MANUALES DIDÁCTICOS 31

100 claves para la radio en línea

Luces para un nuevo escenario radiofónico

José Rivera Costales
Tito Ballesteros López



Quito - Ecuador
2012

100 claves para la radio en línea
Luces para un nuevo escenario radiofónico

José Rivera Costales
Tito Ballesteros López

Primera edición

ISBN: 978-9978-55-101-1
Código de barras: 978-9978-55-101-1

Derechos de autor: 040084

Diseño y diagramación:
Diego Acevedo

Portada e ilustraciones:
Bryhan Cuellar Luque

Impresión:
Editorial Quipus, CIESPAL
Septiembre de 2012
Quito, Ecuador

Contenido

Prólogo

Tiene más de 100 años y muchas veces nos anunciaron que dejaría de existir. Pero a pesar de su edad y de los malos augurios, la radio está más viva que nunca.

Viva y reinventada. Porque no sólo no ha desaparecido, sino que explora nuevas vías para seducirnos.

A la tradicional radio en FM, AM y Onda Corta, que casi la totalidad de latinoamericanos y latinoamericanas escuchamos a diario, se suman ahora la radio digital y la radio por Internet.

La Radio Digital, que usará las mismas ondas electromagnéticas de la FM y la AM, no termina de despegar y parece lejano el apagón analógico que pronto veremos en la Televisión.

En cambio, la Radio en Internet, o Radio en Línea, avanza con mayor rapidez. Aún falta por superar, de un lado, la barrera del acceso a Internet que limita mucho sus audiencias y, de otro, que pocas personas pueden escuchar al mismo tiempo una retransmisión. Estas ventajas e inconvenientes, junto a muchas sugerentes ideas y propuestas, están recogidas en estas 100 claves que nos presentan estos dos apasionados radialistas.

Claves que te permitirán entender y enfrentar los desafíos de una radio, ahora digital e interactiva, pero siempre cercana, creativa y divertida, demostrando que la radio, nuestra querida radio, sigue gozando de excelente salud.

José Ignacio López Vigil

Introducción

Hoy, muchas emisoras emiten por Internet. Al rastrearlas o navegar desde cualquier dispositivo móvil, cada una de ellas suena y suena sin parar. Si todo lo que existe en el éter se hiciera visible a los ojos, las señales en AM, FM o web se verían borrosas y el oído no podría oír. El ojo le diría a la cabeza “estoy confundido”; la experiencia sería ensordecedora. Sin duda, estaciones sonoras en el mundo web abundan y el número va en aumento.

La empresa periodística moderna, en general, se problematiza, se ilusiona por hacer bien su trabajo y en ese sentido se convierte en rueda giratoria. Cambia, ajusta, mejora y así, despacio, repite su ciclo. América Latina y el Caribe atestiguan en la fuerza de la voz el ánimo y esfuerzo de quienes generan contenidos para el medio que ocupa este escrito: la radio y su antena puesta en el lugar más alto del mundo: Internet.

Los radialistas en la región merecen un reconocimiento especial por salir del medio Off y migrar al On. Las preguntas que todo radiodifusor se hace pueden ser más amplias que las respuestas que tenga a la mano cuando de generar piezas mediáticas para contenidos virtuales se trate. La historia se ha roto una vez más. Valientes quienes no siguen caminos, sino que los crean. Estas primeras palabras son para felicitar a aquellos que dan un nuevo aire al texto sonoro.

100 calves para la radio online intenta acercarse a las necesidades de quienes producen contenidos radiofónicos para escenarios altamente interactivos y cada una de ellas es sometida a su consideración. Al hablar de radio por Internet, habrá que decir que dos temas ocuparán esta discusión: la radio e Internet.

¿Pero, qué es la radio online? Es una nueva forma de hacer radio que responde a prestaciones diferentes a las convencionales, atiende a públicos distintos o al menos con necesidades diferentes, llega a más lugares, se vale de algo más que el sonido para comunicar, integra multimedia, es altamente participativa, viaja o permite recepcionar su señal desde diferentes plataformas y está llena de tantas características que le son propias que hasta 100 claves se escriben sobre ella. Este modelo comunicativo solo es posible emitir o escuchar si se tiene una conexión a Internet.

La radio online puede ser pura en la web o surgir subiendo su señal análoga a la Red de redes. El primer modelo está lleno de retos pues no basta con unir un cable de la consola a un servidor para decir que ya se está en Internet. Al citar sus características habrá que anotar, como lo recuerda el radialista Santiago García, "este tipo de experiencia resulta elitista pues para acceder o generar su señal se requiere de conectividad, por tanto de un pago que no siempre es bajo; tiene limitación de oyentes en simultánea, es decir, los servicios gratuitos que prestan estas plataformas permiten un acceso simultáneo de tan solo 50 oyentes y sumado a esto acceder a un buen ancho de banda puede ser costoso".

La radio

Es común ver cómo organismos reguladores de frecuencias en cada país las asignan renuevan, sancionan o cancelan. Las legislaciones imponen requisitos. El uso del espectro electromagnético es a estas emisoras, lo que el corazón al hombre y una de las características del medio análogo es el uso del espectro electromagnético. ¿Si las emisoras virtuales no usan el espectro quedan afuera de esta

clasificación de lo que es o no es radio? Entonces, cuando hablamos de radio por Internet ¿no hablamos de radio, o sí, pero, en todo caso, otra radio?

Internet

A cada medio o canal de difusión su carácter *identitario*. De la prensa escrita el papel, de la radio lo sonoro y de la televisión la imagen y el sonido. ¿Y de Internet? De Internet la convergencia, la suma de los tres medios anteriores. Si la emisora migra a la Red, ¿lo hace desde su mirada análoga o debe repensar su modelo y llegar al nuevo espacio con nuevas especificidades?

Dos preguntas provocadoras para que el lector discuta con el texto y construya sus propias respuestas.

El **capítulo uno** nos acerca a las características de las radios virtuales. Una no despreciable mirada para arrancar el texto y entrar en contexto.

Internet: bueno, bonito y barato es una provocación a saltar sin paracaídas. Saltar al abismo de la curiosidad, la creatividad e intentar generar contenidos para un medio que crece en accesibilidad. No hay excusas. Las posibilidades económicas permiten intentar e intentar. El tiempo será su mayor capital a invertir. Bienvenidos al **capítulo dos** y con este abrazo a la incertidumbre presentamos los caminos de la web como parte del **capítulo tres**.

Hablar de comportamiento del usuario es hablar de *usabilidad*. ¿Sabe usted cómo se comporta el usuario tradicional cuándo ingresa a una página web? ¿Qué hace?, ¿dónde centra su interés?, ¿cuánto tiempo permanece en la página?, ¿qué hace que siga con su radio y no vaya a otra? No resulta útil seguir midiendo la aceptación al "nuevo dial" con las estrategias que se aplicaban en las emisoras análogas, pues la especificidad es otra y a esa otra especificidad será la que aborde el **capítulo cuatro.**

La sal le da sabor al mundo. El mundo sin problemas sería un problema. El **capítulo cinco** recuerda que todo es posible a los cibermedios pero que sus limitaciones también están a la vuelta de la esquina, conocer sus debilidades para saber enfrentarlas será la enseñanza de este apartado.

¿Qué es un amigo o amiga? ¿Qué significa para nosotros? ¿Quiénes pueden ser llamados así en nuestro entorno? Intentamos buscar esta respuesta en el contexto de la radio. Al medio de comunicación le nacen amigos todos los días, hay fiesta en la emisora y el **capítulo seis** atestigua sobre el hecho.

El **capítulo siete** recuerda y presenta pistas para abordar el manual de estilo. Y el **capítulo ocho** pone al comunicador radiofónico frente a una de sus más altas responsabilidades, la ética.

Capítulo nueve. La monetización para los medios sigue siendo piedra en el zapato. Las dificultades económicas hacen que así como rápidamente se crean proyectos, también se cierren. Uno de los grandes retos de la ciberradio es, sin duda, su monetización.

Discuta y saque lo mejor del texto. Éxito en su nuevo proyecto sonoro en línea. Los retos siempre están presentes. Deseamos que las dificultades surjan todos los días y que, claro, se sepan resolver para aprender y luego enseñar.

¡Larga vida a los radialistas inspirados e inspiradores! Feliz lectura.


YOW

Capítulo I

Características de las radios por Internet

Descripción de capítulo

La radio no se irá, pero, sin duda, hoy expulsa un olor a mito que lastima y no le permite crecer. ¿Cambiar en el cambio? ¿Cambiar para seguir igual? ¿Cuáles son las prestaciones sonoras de las experiencias radiofónicas virtuales? ¿Qué caracteriza a este tipo de estaciones?

La discusión sobre una "nueva" radio está por todos lados. Usted podrá decir que ese es un medio libre como el viento. Que respira solo, móvil como el agua, alto ancho y esperanzador como el más azul de los cielos. "Único". Una radialista latinoamericana agarrada de la casita donde vive el texto sonoro soltará su propia tesis: No es una nueva experiencia, es una fusión de lo que somos con lo que seremos o de lo contrario, enloqueceremos. Es como una ilusión que camina despacio: levantarse, ver una ventana, abrirla.

Cuantas ilusiones de emisión en Internet están en cada esquina de cada población latinoamericana. ¡Miles!, pero, la ilusión necesita caminos, pisadas, esfuerzos. Las emisoras por Internet responden a arquitecturas, ubicuidad, multimedia, interactividad. Las experiencias

de los cibermedios se ejecutan en espacios asincrónicos, innovadores, integradores, respetuosos, selectivos.

La radio, esté dónde esté, sigue siendo compañía.

Clave 1

Apela a la arquitectura de la información, accesibilidad y usabilidad

Arquitectura hace referencia a la forma como se presenta la información de un sitio web. Es la estrategia que se usa para llegar de manera adecuada, coherente, fácil y rápida a los usuarios finales. Este tema está relacionado, entre otros, con columnas de página, colores, tipos de letra, ubicación del reproductor de sonido, datos de contacto, redes sociales, contenidos multimedia, chat y ubicación de publicidades, con las cuales interactuar. Cada vez que usted navega en una página, lo hace dentro de una arquitectura.

La *accesibilidad,* parece obvio, tiene que ver no con cualquier acceso a la web, sino con un fácil acceso. Fácil navegación. Fácil y rápida exploración. Que dos clics y pocos segundos sean suficientes para llegar a la información buscada. Ubique en un lugar destacado el reproductor de sonido de su emisora, para que en el menor tiempo de carga de la página el usuario pueda abrir o cerrar el audio, sea en Podcast o en vivo.

Hasta aquí, se define a la arquitectura como ubicación de espacios. A la accesibilidad, como rapidez y facilidad para acceder a contenidos.

Usabilidad. La norma ISO 9241 está enfocada a la calidad en uso y ergonomía de hardware y software, y en su numeral 11 señala: "La usabilidad es el rango en el cual un producto puede ser usado por unos usuarios específicos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado".[1] Para el contexto de de la ciberradio, palabras más,

1 http://personales.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html

palabras menos, se diría: es la facilidad que el oyente tiene para conocer los contenidos que usted propone. Es el acceso claro e intuitivo que se tiene para visualizar, por ejemplo, una parrilla de programación. La *usabilidad* piensa en el usuario. Trabaja para el usuario. En el capítulo cuatro se ampliará ese concepto.

Final de la primera clave y primer reto. Ceder y aprender. Tener estación virtual equivale a algo más que subir una señal a la red.

¿Quiere tener, sostener y conquistar a más oyentes? Entonces, trabaje sobre estas tres palabras de la primera clave.

Clave 2

Ubicuidad. Está en todas partes

Según la Real Academia de la Lengua Española, ubicuidad solo se aplica a Dios. "Dicho principalmente de Dios: que está presente a un mismo tiempo en todas partes".[2]

Pero en el contexto de Internet, la ubicuidad es la posibilidad de estar en la web y ser visto en diferentes lugares al mismo tiempo. Por supuesto que esa ubicuidad la cumple la radio al estar omnipresente en cualquier lugar del mundo gracias a la magia de la red de redes.

¿Cómo lograr el don de sonar en todos lados y a toda hora? Una de las claves para esto es estar presente en cada resultado arrojado por motores de búsqueda. Aquí algunas pistas para que en la próxima exploración abandone el anonimato y su emisora se vea reflejada en buscadores.

- Utilice administradores de contenidos con lenguaje de marcado de hipertexto html, por sus siglas en inglés. Este es un lenguaje usado

2 Diccionario Real Academia de la Lengua Española http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=ubicuo

para definir páginas web. ¿Recuerda el tema de la arquitectura? Pues bien, este lenguaje es el que se puede usar para diseñar esa arquitectura de página de la emisora.

- Asigne palabras clave (meta etiquetas) para describir los audios que ofrece. Por ejemplo, "entrevista Pedro Pereira", "audio asamblea ciudadana", "marcha por la paz".
- Titule cada audio o cada nota que publique.
- Enlace a otras páginas. Procure que cada nota publicada contenga más de un enlace.
- Coloque pie de fotos a todas sus imágenes.
- Escriba sus textos con coherencia.
- Adquiera un dominio propio.

Despacio se avanza. El camino se hace al caminar. No todos los pasos son posibles a la vez. Saque las manos del pasado para poder alcanzar, con ellas, el presente.

Clave 3

Es específica en sus contenidos

La especificidad en contenidos y las hiper-audiencias marcan el presente de los medios online. Hablar y vender de todo pareciera no ser el modelo de negocio más adecuado para las experiencias virtuales. Cada vez se consolida más y más la idea de audiencias específicas o híper-audiencias. La radio no es ajena a esta realidad y por eso se escuchan emisoras para marineros, ortopedistas, pilotos, bomberos, zapateros, lesbianas, modistas y hasta para perros y gatos.

La fidelidad hacia un medio se da en cuanto este satisface necesidades informativas o de entretenimiento. El docente y escritor

de ciberperiodismo Ramón Salaverría señala que "los usuarios de medios son cada vez menos fieles a los soportes y más a los contenidos. Por tanto, Internet es un canal más donde difundirlos para así atraer a los lectores de cierto tipo de informaciones, los seguidores de una serie de televisión o los radioyentes fieles a ciertos locutores o tipos de música".[3]

La radiorevista, formato en el que se habla de todo a toda hora, sigue siendo un recurso muy usado en la emisora tradicional; en línea, este modelo podría dispersar a los seguidores del medio. Qué tal si para alcanzar una mayor fidelidad en audiencia opta por producir mensajes más cortos y específicos. Seguro que sus oyentes agradecerán la precisión temática.

Nunca pierda de vista que en la panadería venden pan y la señora de las arepas, arepas vende. Especificidad en contenidos, una de las claves a tener en cuenta al saltar de formas expresivas análogas a escenarios virtuales.

Clave 4

Es calidad

La emisora virtual tiene un alcance universal y por tanto su público es muy disperso, esto hace que su esfuerzo deba ser más grande en la lucha por conquistar nuevas audiencias. Una radio en AM o FM tiene de alguna manera asegurado un cierto número de oyentes por la zona geográfica que cubre, o incluso porque muchos de sus oyentes tienen la posibilidad de visitarla, conocer sus locutores o cruzarse con ellos en una esquina, un semáforo o el supermercado.

Cuando usted emite en la red lo hace para millones de personas. Tenga paciencia, pues como en todo proyecto, los usuarios, clientes

3 Salaverría, Ramón. Cibermedios, El impacto de Internet en los medios de comunicación de España. Comunicación Social, Sevilla 2005. Pág. 119

u oyentes primero deben conocer el proyecto político institucional de la empresa periodística para luego y con el ritmo de sus producciones, claridad y calidad, ser un visitante de su experiencia en línea.

Siempre es bueno revisar los ciclos de vida de los espacios radiofónicos y en ese sentido es sano ajustar la estrategia para llegar a más personas. Ese ajuste implica revisar la programación, oxigenar, buscar nuevos aires, nuevas voces, descubrir talentos. Haciendo un control de calidad de lo emitido, serán los escuchas mismos quienes promocionen lo que tanto siguen porque responde a sus gustos y necesidades.

Las personas suelen citar contenidos que valen la pena. Usted recomienda un restaurante de calidad, una buena tienda de ropa o una excelente marca porque los tres anteriores escenarios son prenda de garantía. En la red de redes la situación no es distinta. Los *consumidores* cruzan experiencias que valen la pena. Le dan un "me gusta" a aquellos productos que les satisfacen o les parece realmente interesantes, influyentes.

Cerramos la clave con un mensaje: que la radio esté presente en blogs, redes sociales, espacios de televisión, campañas regionales o nacionales con una idea comunicativa clara. Recuerde sumar con otros, dejar de pensar en la emisora como un medio solitario y haga que ella pertenezca a algo más grande.

Clave 5

Integra multimedia

Tay Vaughan, pionero en desarrollo multimedia, define el término como

> cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y video que llega a usted por computadora u otros medios electrónicos. Es un tema presentado con lujo de detalles. Cuando conjuga los elementos de multimedia -fotografías y animación deslumbrantes, mezclando sonidos, video clips y textos informativos- puede electrizar

> a su auditorio; si además le da control interactivo del proceso, quedará encantado. Multimedia estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos, y, lo más importante, la cabeza.[4]

Es época de la convergencia digital, época que simplifica y agiliza los procesos del trabajo periodístico, y los medios tienen a mano herramientas poderosas para transmitir contenidos. Si bien la radio carretea sobre el sonido como su lenguaje específico, la experiencia de emisión en On tiene como soporte una plataforma multimedia donde la información oral se complementa con fotos, textos, videos.

El texto sonoro dejó de ser unisensorial para migrar a una posibilidad llena de códigos gráficos y así informar de mejor forma. Incluya en su espacio virtual imágenes en movimiento y para implementar esto necesita una Webcam, un software y ¡al aire!

El pasado ya pasó. ¿Recuerda usted las grandes voces encajonadas en pequeños y frágiles cuerpos? Oyentes adivinando quienes eran sus compañías, con quienes despertaban cada amanecer. Las adivinanzas se esfuman, entonces, permita con un ejercicio multimedia que su audiencia conozca a quienes están detrás del micrófono, publique fotos y presente a su equipo. El locutor ya no habla en la cabina, habla en la red y la red está llena de imágenes.

> "Si no te equivocas de cuando en cuando es que no te arriesgas"
> (Woody Allen).

Clave 6

Es participativa o interactiva I

Desde la llegada de Internet la participación vence el modelo jerárquico de emisión. El derecho a la comunicación es de todas y todos, y pese a las restricciones que pueda tener la red, la voz moderna difícilmente es acallada.

---

4 Vaughan, Tay. *Todo el poder de Multimedia*. Ed. Mc Graw-Hill. 2ª. Edición. México, 1994.

Las radios comerciales, comunitarias, indígenas y de todo tipo están llamadas a impulsar la participación. Que ellas, a punto de cumplir 100 años en toda América, no sean inferiores a este derecho, a esta oportunidad, y abran la ventana del diálogo y del navegador a toda la sociedad.

¡Métale gente a la radio! Recuerde que hoy se explora sobre soportes de participación. Su proyecto está llamado a convocar, a pedir colaboración en voces y contenidos. Emitir ya no es necesariamente hablar en una sola vía. Es mejor pensar en un medio sin oyentes pero lleno de participantes.

Los oyentes obedecen, los participantes movilizan el dial y en ese sentido es importante ser receptivo cuando los actores sociales envíen fotos, audios, videos, documentos, presentaciones, recomienden sitios o propongan temas para ser tratados en sus emisiones. Estos espacios de inclusión son sinónimo de visitas y fidelidad. Ofrezca respuestas rápidas como una clave efectiva de interacción con sus seguidoras y seguidores.

La interactividad se puede dar desde la apertura de foros o espacios de comentarios y sugerencias donde todas y todos se puedan expresar, no solo dentro de los programas radiales sino también dentro de su sitio web, esto, sin duda, genera mucha información y multiplicidad de temas que pueden ser replicados en la emisora. Todas las voces enriquecen su propuesta sonora, además, esto constituye un reconocimiento para quienes siguen la programación. El tener receptores activos también dependerá de usted, de la apertura que les ofrezca.

La gran diferencia entre los medios tradicionales e Internet es justamente la interacción. En ese sentido, ¿Cómo acercarse a estas experiencias desde un modelo análogo? Una primera pista podría ser limpiando el disco duro, el suyo y el mío.

En esta clave se sugieren menos locutores de planta y más oyentes que dejan de oír. Permita que sus escuchas hablen, hagan programas, vayan a la radio, formen parte de la junta de programación, ya no conformada por amigas y amigos del barrio, sino por los navegantes. ¿Una junta de programación virtual? ¿Y por qué no? Uno de los parámetros con los que debe cumplir un medio web es la Interactividad. Siga la clave seis, con ella usted ya se está integrando a cibermedios más maduros, mejor elaborados.

Clave 7

Es participativa o interactiva II

La interactividad es una característica que deben cumplir todos los cibermedios, ya que permite a emisores y receptores ser parte activa del proceso de comunicación.

Implemente la interactividad con herramientas como:

- Correo electrónico, para comunicación más extensa.
- Chats o conversaciones en torno a una información concreta o un tema propuesto por el cibermedio.
- Foros dirigidos por un miembro de la empresa periodística, abiertos a todos los seguidores y dedicados a campos temáticos concretos.
- Blogs propuestos por el cibermedio planteados para fomentar el diálogo entre los usuarios.
- Encuestas de temas de actualidad o atemporales.
- Buzón de consultas, sugerencias y propuestas.
- Comentarios de usuarios sobre las noticias publicadas.
- Envío de documentos por parte de los usuarios como textos, fotografías, videos, audios.

- Reenvío de noticias o recomendaciones elaborados por usuarios-oyentes.
- Integración a redes sociales.

Una nueva categoría de actor comunicativo fue propuesta por el futurólogo Alvin Tofler y la definió como "*prosumidor*", un acrónimo nacido de la unión de productor-consumidor, propuesta similar a la de Jean Cloutier, quien en 2001 la denominó "*emerec*": un ser emisor-receptor.

Y es que el papel de los medios en la actualidad no solo se limita a entregar información, sino a facilitar la participación de las audiencias. De ahí que la plataforma que usted seleccione para construir su sitio web debe ser dinámica. De doble vía.

Con la radio en línea existen mayores posibilidades de interactividad. Ejemplo de ello son las redes sociales. En el capítulo las nuevas amigas de la radio, observará, entre otras, la relación radio - Facebook y Twitter – radio.

Clave 8

Es generosa

El camino atestigua sobre la llamada sociedad de la información y la generación actual pertenece a la denominada era del conocimiento. Gracias a Internet hoy se puede acceder a información sobre cualquier temática de forma gratuita, revisarla, descargarla, compartirla, re-publicarla y todo esto es posible gracias a que otras personas comparten sus conocimientos y contenidos.

Emitir por la red equivale a jugar con lógicas que a veces desbordan las ideas tradicionales. El paradigma ha cambiado y eso requiere de nuevas actitudes frente a otras emisoras. Ayuda. Colaboración. Solidaridad.

Y si soy una radio chica ¿qué puedo compartir? Nadie es tan chico como para no aportar.

- Puede compartir producciones radiofónicas, guiones, efectos de sonido, cortinas, presentaciones, separadores, golpes, ráfagas, fotografías, ideas para hacer campañas, videos, estrategias de monetización, el manual de estilo de la emisora, la parrilla de programación, las fortalezas del medio, la forma como la radio incide y participa en la vida de la población. En fin. Ayuda. Colaboración. Solidaridad.

- Toda emisora, grande o pequeña, genera contenidos pero teme compartirlos. “Robarán nuestras ideas” dice la voz interna. Sin embargo, habrá que dar pasos. Soltar el miedo. Estar en este renglón del texto ya despierta su interés, su curiosidad y su generosidad. Vamos bien. Muchas son las oportunidades que se ofrecen para aprender. Ahora es momento de enseñar a otros.

Que los pequeños se paren en los hombros de su emisora para ver más lejos. Inspire a otras y otros. La radio enseña, educa, entretiene y si crea zonas de descarga, entonces, ya está más cerca de una experiencia moderna, en línea y que comparte.

Clave 9

Es contenido bajo demanda, atemporal y asincrónico

-¿Escuchaste el programa?

-Oh, no. Siempre olvido los horarios de emisión. ¡Vaya, otra vez me lo perdí!

-Está bien, te avisaré para la próxima semana

La conversación anterior es más propia de una estación análoga que en línea.

Gracias a Internet y sus posibilidades ya no se depende de un horario específico para escuchar una pieza radiofónica. Ahora es tan sencillo como grabar en formato digital los programas mientras son emitidos, y luego ponerlos accesibles a los usuarios con un enlace para descarga o insertándolos en un reproductor para su escucha directa desde la página de la estación.

El profesor e investigador de medios Mariano Cebrián Herreros afirma que con la escucha en Podcast se pierde el sincronismo, el aquí y ahora de la narración radiofónica, ya que el usuario hace un consumo asincrónico y de forma selectiva.

> El sincronismo permite combinar los cuatro tiempos esenciales de toda narración: presente del hecho, presente en el tratamiento, presente en la difusión y presente en la recepción. En el sistema asincrónico, por el contrario, se modifica la situación. La información se almacena. Se destruye la fugacidad y se deja capacidad al usuario para que recupere la información cuando lo desee.[5]

Hacer esto habitualmente y permitir que los navegantes se suscriban a la página donde se suben los audios se conoce en el mundo tecnológico como Podcasting.

En esta clave se recomienda mantener siempre ordenada y actualizada su biblioteca de programas online para facilitar que el oyente encuentre rápidamente el contenido que busca. Y como no todo es gratis, recuerde que para un mayor espacio de almacenamiento será mejor contratar un hosting con espacio ilimitado y que le facilite el uso de herramientas útiles como estadísticas.

Para recordar: Esta experiencia de contenido bajo demanda, atemporal y asincrónico puede ser empleada por cualquier medio sonoro, tenga éste su señal en la web o no.

---

5 Cebrián, Herreros Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2001

Clave 10

Es creativa e innovadora

- "La creatividad es el resultado de un duro y sistemático trabajo" (Peter Drucker).

  En radio por Internet poco se ha caminado, poco se ha escrito y, sin duda, todo está por hacerse. La creatividad y la innovación deben ser fortalezas de este tipo de iniciativas, con ellas como compañeras de viaje el medio sorprende a su público y genera interés en la escucha.

- "La creatividad no consiste en una nueva manera, sino en una nueva visión" (Edith Wharton).

  Para ser productor de contenidos radiofónicos en la web es necesario superar límites auto-impuestos. Presentar un saludo de bienvenida y cierre, una pausa musical en medio del programa, pasar dos o tres comerciales, despedir diciendo "el tiempo es muy corto en radio" y cerrar con un cabezote que se oxida en el tiempo es realmente poco y francamente pobre. El límite auto-impuesto resulta bajo.

- "Todas las personas tienen la disposición de trabajar creativamente. Lo que sucede es que la mayoría jamás lo nota" (Truman Capote).

  El ejercicio de producción creativa explora nuevas formas de introducir los contenidos, de presentar un programa, de hacer radio. Traer lo mejor de ayer y revitalizarlo hoy puede ser una buena opción. Siéntase en total libertad de adaptar los viejos formatos a nuevas posibilidades técnicas que brinda la radio virtual. Agregue efectos, nueva música, navegue junto a sus usuarios, incentívelos a visitar un sitio y comentarlo, revise e incluya sonido de videos alojados en Internet.

- "En los momentos de crisis solo la creatividad es más importante que el conocimiento" (Albert Einstein).

  El productor web no arrastra el cadáver del tiempo, entonces, abre sus ojos al cambio.

Bienvenidos a la clave 11, no sin antes recomendar oxigenar las ideas. Atrás quedarán, para la radio análoga, frases comunes, frases de cajón del AM y FM "Son las cinco de la tarde, hagamos una pausa musical, oyente en línea".

Clave 11

Es integradora

Es importante que el trabajo diario integre cada vez más los criterios y el aporte productivo de pares, colegas y páginas que puedan ser consideradas aliadas para la emisora. El trabajo en equipo es ley de leyes en la web. Según Dan Gillmor, "En el periodismo digital, la visión única va a desaparecer; se debe aceptar la existencia del pluralismo en las perspectivas".[6]

Ventajas del trabajo en equipo:

- Las integrantes del medio de comunicación aprenden a discutir y reflexionar sobre otras opiniones.
- Se argumenta mejor las ideas.
- Se acepta con tolerancia la crítica.
- Ayuda a desarrollar la idea de un trabajo común, con beneficios comunes.

6 Gillmor, Dan. Fundador y director del Center for Citizen Media. Escribió *We the Media*.

- Permite canalizar información para mejorar las estrategias de la estación.
- Se valora el diálogo como camino hacia el acuerdo.

Escuche los criterios de quienes trabajan en su mismo ámbito y súmelo a su propuesta. Intégrese. Siga redes sociales. Posiciónese con ayuda de sus oyentes como líder en la información. El mismo Dan Gillmor plantea "Los periodistas deben dejar de pensar en ellos como oráculos, porque no lo son; deben pensar en guiar y orientar al público hacia la información, aunque la haya elaborado la competencia". Esta propuesta, sin duda, rompe con la concepción tradicional del celo profesional.

Descargue, publique. Esta clave invita a producir en red para descubrir paisajes auditivos del continente, tarjetas sonoras del mundo, flores de la tierra, refranes del hemisferio, etc. ¡Trabaje en equipo! Universalice su obra. El arte de hacer radio es el arte de compartir la radio.

Clave 12

Es evolución

Los medios, al igual que todo en el mundo, se encuentran en constante evolución, más aún cuando la tecnología interviene y los transforma adaptándolos al actual entorno digital. Lo anterior es definido por el periodista, diseñador y experto en nuevas tecnologías Roger Fidler como *mediamorfosis* y esta es "la transformación de un medio de comunicación de una forma a otra, generalmente como resultado de la combinación de cambios culturales y la llegada de nuevas tecnologías".

Todos los medios de comunicación han pasado por distintas etapas de evolución. Aquí, una rápida mirada a la radio: Onda Corta, Amplitud Modulada (AM), Frecuencia Modulada (FM), radio satelital y en la actualidad radio por Internet.

Según la teoría de la *mediamorfosis* se pueden identificar etapas de evolución de los medios: "Co-evolución y coexistencia; metamorfosis, propagación, supervivencia, oportunidad y necesidad, adopción retardada".[7]

¿Evoluciona la radio al estar presente en Internet o involuciona? La respuesta a esta y otras preguntas se resolverá en el camino de la producción diaria. El cambio permanece en los medios y de lo que si estamos seguros en este texto es que las prestaciones sonoras del medio análogo son diferentes al contexto en línea y, en ese sentido, tiene poco valor migrar al nuevo escenario con los mismos modos y costumbres de la radiodifusión que se conoció hace ya casi un siglo.

Al cierre de esta clave nace una discusión. ¿Cómo hacer radio en línea? No hay felicidad completa. El camino es largo y el tiempo que todo lo vence irá madurando la idea de un tipo de medio sonoro acorde con las prestaciones propias de su contexto.

Y su emisora, ¿dónde está? Esperamos que esté en camino. Construyendo su sueño de encontrar alternativas propias e innovadoras.

Clave 13

Es respetuosa

La clave anterior revisaba la integración y el uso de materiales de otras fuentes dentro de la programación del cibermedio, publicaciones propias y recomendaciones en redes sociales. Para replicar esos contenidos es deber ético citar la fuente primaria de donde ha obtenido la información. La ética no debe ser una clase pendiente para ningún medio de comunicación.

Los derechos de autor existen para proteger las ideas de las demás personas. Revise las condiciones de uso cuando vaya a emitir algún

7 http://albertinator.wordpress.com/2009/10/09/periodismo-teoria-de-la-informacion-2%C2%BA-cuatrimestre-parte-ii/

contenido que pertenezca a otros creadores, no todos están bajo código libre o abiertos.

Los audios, libros, fotos y demás obras no surgen de la nada. Alguna persona ha invertido mucho tiempo para producir esos contenidos y lo mínimo que una propuesta respetuosa de lo ajeno puede hacer es ceñirse a la ética. La cita de fuentes no lo es todo, pero es un paso responsable.

Para publicar materiales en Internet existen en la actualidad modelos de licenciamiento como Creative Commons, donde sus creadores, en pocos pasos, pueden establecer lo que otras personas pueden hacer con sus publicaciones.

Desde la página creativecommons.org puede empezar a licenciar sus obras. En la licencia que escoja podrá determinar si las personas pueden citar, copiar, derivar, duplicar su texto, audio o fotos. Estableciendo estos permisos, las personas ya saben a qué atenerse respecto a lo que ven en la red y sabrán cómo usar dichos materiales al momento de replicarlos.

En 2012 la costumbre es: yo emito y después vendrán las regulaciones. Sin embargo, habrá que tener cuidado con lo que descarga y emite. "La comida puede estar envenenada".

Finalmente recuerde -y no está de más repetir-: la ética no debe ser una clase pendiente para ningún medio de comunicación.

Clave 14

Es selectiva (discriminatoria)

El capacitador radiofónico José Ignacio López Vigil, afirma que históricamente la radio de entre todos los medios ha sido el más cercano. En su *Manual urgente para radialistas apasionadas y*

apasionados dice: "La radio dejó de ser un espectáculo familiar para ubicarse como compañía individual".[8]

Desde entonces ha transcurrido mucho tiempo, y sin embargo el texto sonoro continúa siendo compañero inseparable de jornadas de trabajo de millones de personas a través de la forma tradicional de escucha. Una radio como estas, cercana y familiar, se disfruta, comparte y ama. Cualquiera puede hacerlo.

De otro lado están los más avanzados productores y oyentes actualizados que acceden al medio a través de Internet, y que lo sintonizan en sus computadoras o dispositivos móviles, sin antena y frecuencia.

Para entenderlo mejor, la señal de la radio se convierte en digital, es decir en unos y ceros, y viaja a través de una conexión de datos desde un punto de emisión, pasando por distintos servidores hasta llegar a miles de hogares u oficinas con una señal de alta calidad.

¿Pero por qué es selectiva? Porque para acceder a la radio a través de Internet se necesita como mínimo un computador conectado a la web, con una velocidad de preferencia banda ancha, conocer cómo funciona un navegador y ubicar las estaciones que transmiten en línea. Entonces, ante la necesidad de estos saberes previos no todas las personas pueden acceder a estas posibilidades auditivas, constatando así el título de esta clave: Radio en línea, radio selectiva.

Sin duda, resulta más fácil acceder a una estación análoga que a una colgada en la red. Entonces, una de sus principales características se convierte a su vez en una de sus más fuertes dificultades. El acceso. No todo es perfecto.

---

8 López, Vigil, José Ignacio. *Manual Urgente para radialistas apasionadas y apasionados*. CIESPAL. Ecuador, 1997. Pág. 19

Clave 15

La radio es incluyente

Hablar de inclusión social, significa, de alguna manera, reconocer que existe exclusión. Hay minorías étnicas que jamás han escuchado el sonido de un teléfono, carecen de agua, luz. Las necesidades abundan, las viviendas faltan y las ilusiones en muchos casos se han marchado. Interacción y accesibilidad hacen parte de la inclusión.

> La población estimada para América del Sur en 2011 es de 390'674.996. La tasa de usuarios en la red es de 45,0%, es decir, 175'643.035. Los suscriptores de telefonía móvil celular son 369'723.642 para una penetración del 92,4%. La presencia de América del Sur en Facebook es de 112'531.100 usuarios para una tasa de penetración de 12,28, 8%.[9]

Discapacidad. Con el avance de la tecnología, personas con discapacidad auditiva seguramente podrán "escuchar" radio. Como usted lo lee. No es descabellado pensar que gracias a nuevos transmisores con pantallas y a nuevas y mejores aplicaciones, las voces de los locutores pasarán inmediatamente a texto. El *closed caption,* o el texto encapsulado, re definirá las formas de escuchar porque "la voz se leerá". Usted ya no solo podrá escuchar al locutor, sino que podrá bajar el volumen y leer lo que él dice. Entonces, la emisora se escuchará y leerá al mismo tiempo.

Después de este párrafo, salta la pregunta ¿y eso será radio? y como respuesta para la discusión se podría anotar: ¿acaso la radio por Internet es radio?

Es un buen momento para pensar el proyecto comunicativo del medio que hoy emprende, o con el cual ha venido trabajando, y preguntarse:

---

9 Internet World Stats. Usage and population statistics http://www.internetworldstats.com/south.htm

¿cómo puede mi emisora ir preparándose para crear formatos radiofónicos más incluyentes?

Si la radio emite en AM o FM, las personas en discapacidad que la escuchen pueden ser pocas dada la cobertura del medio, pero, si se emite en Internet ¿será que más personas sordas o con alguna discapacidad podrán escuchar sus contenidos al aire?

Clave 16

La radio es compañía. Es cercana

Múltiples pueden ser los recuerdos que la radio ha tatuado en la mente de los oyentes. Muchas son las etapas de la vida que no escapan a la memoria y, seguro, en más de una de ellas una canción o la voz de un locutor estuvieron ahí para acompañar, solidarizar, alegrar la jornada.

Fácil sería escuchar: "Cuando era pequeño me levantaba con la radio. Ahora hay canciones que escucho y entonces viene a mi mente todo un escenario en el que estoy inmerso y en el que el medio sonoro está omnipresente en cada etapa de mi vida". O, "recuerdo que la emisora nos acompañó cuando arreglamos la casa, cuando disfrutamos de cocinar, cuando se terminaba el año con la agradable voz de un locutor haciendo una cuenta regresiva, cuando paseábamos en el auto, cuando trabajábamos en la oficina o cuando elegíamos su compañía hasta quedar dormidos".

Al emitir por la red de redes piense en propuestas que resulten agradables para sus oyentes y para ello lo mejor será consultarles. Ya se vio en la clave cinco y seis. Radios multimedia, participativas.

Una emisora, suene donde suene, siempre será compañía. La movilidad no es sinónimo de ausencia, porque mientras un hombre corra solitario por la calle sujetando un dispositivo móvil que le hable al oído, no estará solo, estará siendo animado por un locutor, una

canción, un sonido. Donde hay sonido hay movimiento y la radio no solo es móvil, también tiene la fuerza poderosa de hacer mover la imaginación.

Si su proyecto político comunicativo virtual es musical, usted acompañará a navegantes a través de la música. Pero no se trata de pasar música por pasar, de ser así, mejor será, para quien escucha, migrar a un canal Podcast en el que no interrumpan las canciones. Entonces, acompañe, narre, cuente, acuda a lecturas complementarias, cree historias con las canciones que usa. Sacuda al oyente y recuerde abandonar frases comunes que poco dicen. No emita juicios de valor, deje atrás frases como "bienvenidos a la mejor programación" y permita que sus oyentes decidan cuál es la mejor emisora.

Clave 17

Privilegia formatos cortos

Los cambios en el consumo de información se van acentuando conforme avanza la penetración de Internet, las audiencias van modificando sus hábitos y el uso que dan a la tecnología. La carga informativa que hoy se recibe desde distintas aristas hace parecer que lo único que permanece es el cambio. El entretenimiento, el arte, la gastronomía, etc., se ven alterados segundo a segundo. Nada pareciera permanecer.

Son pocos los estudios enfocados a las emisoras virtuales y su consumo en Internet. *Eyetrack* es un trabajo realizado por el *Poynter Institute* y recogido por el periodista Guillermo Franco, en el que se concluye que "el usuario de Internet leía más en profundidad en los sitios web de periódicos, que incluso en los mismos impresos".[10] Es decir, a pesar de lo que se pueda pensar, el usuario de Internet asume una respuesta activa y de atención hacia los contenidos.

10 Franco, Guillermo. *Cómo escribir para web.* Knigth Foundation, 2009. Pág. 23

Reportajes, entrevistas y crónicas funcionan bastante bien en la web y en diferentes transmisiones. En ese sentido, si doña Clarita y don Armando siguen yendo a la emisora a hacer su programa de dos horas, lindo. Un logro. Pero ayude a doña Clarita y don Armando para no pasar los vicios análogos al formato en línea.

En Internet menos es más, mientras más concisa sea una información estará mejor construida y por tanto obtendrá más visitas, será más compartida, obtendrá más recomendaciones. Por favor, menos monólogos de una hora y dos canciones y más precisión en los temas.

La clave para hablar menos y decir más está en la preparación. Dejar menos a la improvisación. Esta clave sugiere programas cortos, más cortos.

Mi querida Clarita y don Armando, a hablar más en la casa y menos en la radio. Menos es más. Hablar menos, pero hacer mejor las cosas. Hablar más en casa y menos en la radio. ¿Será?

Clave 18

Cambia o presenta nuevas agendas mediáticas

Las empresas periodísticas generan sus propias agendas de acuerdo con los intereses del público y, ¿por qué no decirlo?, de acuerdo con sus propios intereses. "Los medios de comunicación sí legitiman, porque el público cree lo que oye y ve a través de ellos".[11]

¿Y cuál es la agenda de su radio online? ¿Repetir? Para evitar repetir lo que otros medios dicen recoja hechos o situaciones diferentes, y si está en la necesidad de seguir otras agendas, aborde

11 López, Vigil José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados.* CIESPAL. Ecuador, 1997. Pág. 24

las temáticas de acuerdo con el sentir de su emisora. Un medio es y seguirá siendo chico cuando subestima su tratamiento informativo. Lo pequeño de una propuesta sonora no lo determina el número de micrófonos o el tamaño de la casa en la que esta funciona. La experiencia virtual es chica cuando copia, cuando ni siquiera busca su identidad.

Los resultados de análisis cuantitativos de las agendas mediáticas realizados por el Observatorio de Medios del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) revelan que "con frecuencia falta pluralidad, equilibrio y contrastación en los medios, más personajes de la oposición en los privados, más del oficialismo en los públicos".[12]

Una agenda alternativa es posible. Considere el uso de recursos que encuentre en la web para ampliar informaciones locales. No se trata de rellenar por rellenar, se trata de ampliar, de salir a la calle, ir a la esquina, preguntar en el supermercado. Que los locutores escuchen más y hablen menos.

"La repetición de las informaciones en los espacios de comunicación tradicionales es un hecho. Lastimosamente, esto también es visible en los medios virtuales según los estudios realizados en la agenda de Comunicación de Ciencia y Tecnología ecuatorianos".[13]

Los periodistas se enteran de las noticias por otros periodistas y así se gira y gira en un espiral que pareciera no tener fin; que el mundo son los medios y lo que ellos dicen.

Los escenarios virtuales nacen como herramientas propicias para estar mejor informados, para dejar de seguir y tener una alternativa mediática propia.

---

12 Checa Montúfar, Fernando. *El medio mediado*. CIESPAL. Ecuador, 2012. Pág. 229

13 Rivera Costales, José. "Los Medios de comunicación digitales de Ecuador, una alternativa al acceso de información de ciencia y tecnología". *Chasqui*. Ecuador, 2012

Clave 19

Amplía cobertura

A esta altura, el texto recalca sobre una obviedad pero, como cierre de estas características, no está demás: llegar a más lugares implica más trabajo. Más disciplina. Más calidad. Más creatividad.

Tradicionalmente, las emisoras en América Latina difunden su señal en el espectro radioeléctrico asignado por el Estado. Toda frecuencia debe cumplir con requisitos exigidos por la ley. De no ser así será sancionada, podrá perder su licencia, ser cancelada. Sin embargo, la red de redes potencia al medio de comunicación y amplía su capacidad para llegar a más personas y más lugares con menos esfuerzos y recursos.

Emitir mensajes en línea antes estaba reservado para unos pocos, ahora cualquiera puede empezar a transmitir gracias a servicios gratuitos como Ustream y Livestream. Producir en línea es más fácil, lo difícil sigue siendo lo mismo y eso mismo es la claridad en el mensaje a presentar, el acento que se pone en la estética, la creatividad, el manejo de contenidos.

El público de las estaciones virtuales es masivo, global, ubicuo y puede seguir cualquier programación esté aquí o allá. Cerca o lejos de casa. Ubicuidad, clave dos.

La volatilidad y universalidad sin una política comunicativa clara puede representar un problema para cualquier radio On. Pues, al diseñar su programación, debe hacer apuestas concretas en relación con su oferta y sus públicos, de lo contrario caerá en la trampa de querer abarcar más y entonces dirá todo, pero al final, no dirá nada. Será sembrar en el desierto. Cultive audiencias.

Al estar en Internet, bien valdría la pena apuntar hacia un ecosistema más universal, con contenidos específicos pero con un lenguaje más neutro, explicar los fenómenos globales desde el ámbito local, "glocal", es decir, aterrizar el universo al barrio, a la cuadra.

En radio virtual se compite con un mundo de productores calificados y preparados. No basta con subir una señal para decir "tenemos emisora en Internet".

Clave 20

Es inmediata

Imagine usted la primera clase de periodismo radiofónico de un semestre cualquiera, en un salón cualquiera. El profesor recita las ventajas del medio. Una de ellas, dice, es la inmediatez porque permite comunicar de forma rápida cuando algo sucede. El profe no se equivoca al citar esta fortaleza.

La inmediatez es propia a la radio. Sin embargo, sano es recordar cómo el texto sonoro se ha visto desplazado por otros modelos, canales digitales o redes sociales, pues los ciudadanos desde dispositivos móviles publican acontecimientos con más agilidad que cualquier otro modelo informativo. Aquí creemos que los medios de comunicación social siguen siendo tres: la prensa escrita, la radio y la televisión. Así mismo, que las emisoras dejaron de ser el canal informativo más ágil.

Manuel Castells, uno de los mayores expertos mundiales en tecnologías de la información y su impacto social, afirma que en la era digital "cada persona puede construir su red de redes de comunicación y en que cada colectivo puede escapar en gran medida al control ejercido por las empresas y los gobiernos sobre la comunicación procesada a través de los medios de comunicación". De esta forma, "cada vez se depende menos de la inmediatez a través de los medios

y se consolida la tesis de que esta se da en la interacción social de los usuarios y sus redes mediada por las herramientas digitales".[14]

Con la web 2.0 cada persona es un medio de comunicación. ¿Será cierto? Se cierra la clave y se abre la discusión.

14 Castells, Manuel. Divulgación y Cultura científica Iberoamericana. "Cada persona puede construir su red de redes de comunicación" http://www.oei.es/divulgacioncientifica/entrevistas_031.htm

Taller

Espejo retrovisor. Encuesta

Permita, en una actividad grupal, que todas las personas que trabajan en la emisora y los oyentes web realicen un ejercicio en el que consideren:

1. Realizar un escrito en el que describan las fortalezas de su ciberradio, discuta sobre ellas y socialícelas en el grupo y con los oyentes.

2. Socializar los resultados de su encuesta en una producción radiofónica de 15 minutos y dar a conocer a sus oyentes los alcances de la misma. Repita el programa los fines de semana.

3. Un reto: seleccione cinco elementos de las claves leídas y empiécelos a ser visibles en su proyecto online, es decir, construya nuevas fortalezas.

Términos útiles

Hipertexto. Esta expresión fue acuñada a mediados de la década del 60 por Theodore Holm Nelson y "es la presentación de información como una Red de nodos enlazados a través de los cuales los lectores pueden navegar libremente en forma no lineal. Permite la coexistencia de varios autores, desliga las funciones de autor y lector, permite la ampliación de la información en forma casi ilimitada y crea múltiples rutas de lectura".

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua, define el Hipertexto como "texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder otra información".

Meta etiquetas. "Una meta-etiqueta es un trozo de código en HTML que le indica a las arañas de los buscadores una gran variedad de información como, por ejemplo, de qué trata la página que están rastreando, qué palabras clave tiene, quién es su autor, etc.".[15] En otra definición: "Etiqueta HTML que describe el contenido de una página web. Se pueden utilizar para controlar la indexación de páginas individuales en un sitio web".[16]

Hosting. "El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, video, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de "hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones" donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc. en Internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web".[17]

15 www.mejora-tu-posicionamiento-web.es/diccionario
16 reparaciondepc.cl/blog/breve-glosario-para-webmasters-y-seos/
17 http://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web

Mediamorfosis. Roger Fidler. "Es la transformación de un medio de comunicación de una forma a otra, generalmente como resultado de la combinación de cambios culturales y la llegada de nuevas tecnologías".

Creative Commons. "Es una organización sin fines de lucro que ofrece un sistema flexible de licencias que permite a los autores definir el modo en que desean distribuir y compartir sus obras en la Red".[18] La organización fue fundada en los Estados Unidos por Lawrece Lessig, profesor de derecho de la Universidad de Stanford.

Closed Caption. "(Subtitulado oculto o subtitulado no incrustado) es el nombre en inglés del sistema de subtítulos para programas de televisión y video destinado a permitir que las personas sordas o con dificultades para captar la señal de audio, puedan comprender lo que se dice en televisión o en los videos. A diferencia de los subtítulos comunes, que sólo describen los diálogos, este sistema describe todo el audio presente (incluyendo música de fondo y efectos de sonido) mediante palabras o símbolos".[19]

18 webdeblogs.wordpress.com/glosario/
19 http://es.wikipedia.org/wiki/Closed_Caption



Capítulo II

Internet: bueno, bonito y barato

Descripción de capítulo

El rostro de su experiencia sonora se visualiza en cada contenido que sube a su sitio. La radio ya no solo es lo que dice, sino lo que muestra. Formas y fondos cada vez se hermanan más, cuide estos dos elementos pues, aunque la Red es buena, bonita y barata, en ningún caso es sinónimo de descuido y no siempre lo barato tiene que salir caro.

Recordamos las palabras del filósofo Jalil Gibran.

> Belleza y Fealdad se encontraron un día en la playa, y resolvieron bañarse juntas en el mar. Se desnudaron, y estuvieron nadando hasta que Fealdad volvió a la orilla: se vistió con la ropa de Belleza y siguió su camino... desde ese día la gente confunde a Fealdad con Belleza y a Belleza con Fealdad; pero hay quienes las identifican por el rostro, desconociendo las vestiduras que llevan.

Que la apariencia no lo engañe. Un proyecto en la web es un ejercicio que merece toda la seriedad y altos estándares de calidad. Cada pieza sonora forma parte de la personalidad del medio. Emitir por Internet, sin duda, es económico y en este capítulo le invitamos a emprender el camino para lograrlo.

Clave 21

El contexto

¡Si la quiere, llévela! Para poner a rodar su estación en línea bastará con tener deseos, empuje y empezar. Ponerle acción a los sueños. Hoy, muchos caminos conducen de manera rápida hacia la creación de expresividades radiofónicas y todas ellas comparten un elemento común que es la economía.

Hasta hace pocos años, para emitir una señal análoga se debían realizar estudios de factibilidad, impacto ambiental, permisos de las Fuerzas Armadas, del organismo regulador de frecuencias o espectro radioeléctrico, del Ministerio de Telecomunicaciones, cumplir con el pago de impuestos por los derechos de la música ejecutada, en definitiva, era un trámite que tomaba años y que no siempre terminaba bien.

Gracias a las nuevas tecnologías, y especialmente a Internet, se ha puesto de moda decir adiós a los impuestos y permisos de emisión.

Amigo radialista, recuerde que trabajar en un proyecto sonoro virtual resulta gratificante en relación con los recursos que dispone el mismo para ser altamente creativo. La música, como expresión del alma y compañera de miles de jornadas, se acerca a las audiencias gracias a rápidas descargas e intercambios desde los archivos MP3 disponibles en línea. Hay millones de librerías que ahora mismo esperan por usted. Entonces es bonito trabajar así, además de sencillo y rápido.

La realización de programas sin tiempos y posturas preestablecidas por una casa periodística forma parte de la libertad de acción, de una independencia que nace, crece, madura y se asume con alto sentido de responsabilidad. Qué bueno, bonito y barato resulta al radialista de hoy interactuar en canales 2.0.

Clave 22

Requisitos análogos y online

Los requisitos necesarios para acceder a una frecuencia en AM o FM en los países de la región generan más de un dolor de cabeza. Cumplir con lo exigido es atender a una inmensa lista que cambia de acuerdo con cada país. Un elemento común al deseo de alcanzar una frecuencia que camina desde México hasta Argentina es la lucha, la dificultad, las pocas oportunidades y la desigualdad, pues es evidente la alta concentración de medios que sigue en manos de monopolios y duopolios, que le quitan posibilidades a la población para ejercer su derecho a la comunicación y libertad de tenencia, porque la tenencia es el primer paso para lograr un auténtico derecho a la comunicación.

Para acceder, en la región, a una frecuencia de AM y FM hace falta más de un hervor. El camino es largo, incierto y costoso como modelo de negocio que nace. La sola tramitología para aspirar a tener una emisora convencional le sacará más de un suspiro, le robará paciencia y lo dejará en estado de no saber qué pasará. Admitamos que son más las sombras que las luces cuando de emprender uno de estos proyectos se trata.

La radio virtual tiene muchas ventajas; sin duda, la trilogía buena, bonita y barata se cumple en este modelo basado en las nuevas tecnologías y fundamentado en el escenario de emisora tradicional. Apasionadas y apasionados por el texto sonoro encuentran un aliento y motivación fundamental para dejar correr la imaginación, “encender el bombillo rojo” y aventurarse a decir: ¡que dicha, estamos al aire! Estamos en la web.

La radio en Internet, al no estar regida por reglas ni leyes y no obedecer a una frecuencia en el espectro radiofónico administrada por el Estado, no tiene que pagar impuestos al fisco. Al menos, esa

es la generalidad en 2012. Habrá que seguir de cerca los cambios en la Red y aspectos legales que genere la creación de estas sonoridades.

Entonces, ¿vale o no la pena tener un medio puro en la web? La libertad es libre y el camino está abierto, el derecho a comunicar es de todas y todos.

Clave 23

Los trámites, la facilidad

Mil quinientos dólares al año puede costar el pago de impuestos y demás rubros de ley que debe cumplir y cancelar al año una radio comunitaria en Colombia. Pero si aún no se tiene la radio, entonces usted deberá empezar por presentar una solicitud al Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación en la que exprese su deseo de acceder a una frecuencia que el Estado ofrece en su municipio. La solicitud deberá estar acompañada de un estudio de factibilidad que abarca aspectos humanos, técnicos, de programación. El estudio técnico, por ejemplo, debe estar firmado por un ingeniero que avale la ubicación de antena y otras características técnicas. Sin antena no hay transmisor y sin él no hay radio. Siempre se está en manos de terceros y eso en todo sentido, cuesta.

Con el nuevo modelo de empresa periodística en línea, ese ingeniero que aprueba la ubicación de la antena, el enlace y el transmisor es usted. La factibilidad del espacio virtual la decide usted.

Los altos costos de una señal abierta, en muchos países de la región, hacen casi insostenible, en términos económicos la posibilidad de emisión. La carga prestacional y los gastos que aparecen en todos lados ponen a pensar a más de una estación AM y FM en migrar a nuevo momento de emisión que es Internet.

- Lo análogo, ante los ojos de la banda ancha: mientras la emisora análoga requiere de antenas, excitadores y transmisores (lo cual puede llegar a costar 50.000 dólares), para el medio web bastará con tener una conexión a Internet que, entre otras generalidades, es cada vez más económica. Además, mientras la emisora análoga de la ciudad requiere de un espacio físico donde alojar a su personal, la cantidad de equipos y enseres, para el cibermedio bastará contar con la consola y el micrófono para emitir con buena calidad. Claro, las características de ocupación y técnicas dependerán del proyecto que tenga en mente. Para emitir la señal, usted tiene varias alternativas y puede escoger entre servicios gratuitos y de pago.

Clave 24

No es costosa

Para crear una ciberradio cree un registro o dominio en Internet. Dependiendo de su iniciativa adopte la terminación del mismo. Si sueña un proyecto en modo comercial adopte el dominio .com. Si es de una organización no gubernamental (ONG) puede ser .org. Si apuesta por un proyecto gubernamental .gob o .gov. Posibilidades nacen cada día como .tv o .fm. Valide, verifique que el nombre que le quiere dar a su sitio no existe. Para ello, busque en servicios como www.whois.net y si el nombre seleccionado por usted está disponible, regístrelo. Si su deseo es tener un blog, atienda los pasos de la empresa prestadora del servicio, pero en cualquier caso cree un nombre que resulte original a su naciente medio.

Para lograr una estación barata, una computadora, conexión a Internet, darse de alta en cualquier servicio de transmisión de audio o contratar un servicio de *Streaming* forman parte de otro impulso para emitir. Para quienes llevan la radio y la comunicación en sus venas, estar frente a un micrófono y ser su propio operador de sonido resulta muy atractivo. La libertad para hablar sin límites de los temas

que apasionan y fusionarlos con música que guste a los oyentes no tiene precio.

Contrate un servidor en el cual alojar sus archivos. Empiece con planes de almacenamiento básicos y luego, de acuerdo con sus necesidades, incremente los alcances del mismo. Ahora, construya su sitio, que puede ser un blog, siga pasos señalados en el capítulo I.

Entre las alternativas gratuitas, enfocadas a la transmisión de video, útiles y sencillas para usar en radio están: www.liveastream.com, www.ustream.tv, www.justin.tv. Otros servicios, un tanto más complejos en relación con su configuración pagos y gratuitos, son www.listen2myradio.com, www.icecast.org/. www.spreaker.com, www.radionomy.com/es

Emitir en línea también es posible usando la tecnología ACCplus, que no es costosa y brinda buena calidad de sonido; existen muchas empresas que proveen este servicio y el costo dependerá del número de usuarios y el espacio de almacenamiento para la automatización que usted desee.

Clave 25

Teletrabajo. Emisión universal

Una estación en frecuencia abierta para emitir desde lugar distinto a sus estudios debe contar, como mínimo, con una unidad móvil con equipamiento seguramente muy costoso. Claro, con los nuevos medios surgen alternativas de emisión como el teléfono móvil, sin embargo, esta posibilidad tiene desventajas como baja calidad de sonido. De otro lado, una experiencia virtual puede emitir su señal desde casi cualquier lugar, con equipamiento básico y muy poca inversión, y eso usted lo sabe muy bien.

Miles de emprendimientos virtuales emiten desde pequeños lugares, incluso hasta que su proyecto empiece a caminar como lo desea, puede emitir desde casa. Veamos:

- En una primera fase se pueden compartir solo algunas horas de programación, seis serán suficientes para iniciar.

- En una segunda fase, las horas al aire irán en aumento gracias a piezas radiales propias y externas que maneje con alianzas estratégicas realizadas por su medio de comunicación.

Otros elementos:

- Movilidad: esta posibilidad para emisión de contenidos adopta nuevas tendencias como el teletrabajo que permite romper con horarios y presencia física de las personas en el medio de comunicación. Como se anotó en claves anteriores, la ciberradio podrá emitir desde distintas plataformas móviles, bastará descargar aplicaciones, configurarlas y empezar a compartir contenidos radiofónicos.

- Software: manejar el software de transmisión remotamente, es decir, desde otra computadora. Modificar una cuña o cambiar una tanda de música puede ser una tarea tan sencilla como rápida gracias a la portabilidad de la radio. Su cabina es su computadora y en cualquier momento podrá intervenir contenidos con tan solo un clic.

¿Por qué este capítulo sugiere opciones buenas, bonitas y baratas? Porque las posibilidades son muchas. Por ejemplo, el productor se abre a espacios de mayor autonomía en la toma de decisiones y manejo del tiempo, flexibilidad y movilidad no solo en las ideas, sino, justo, en los desplazamientos físicos; crece el abanico de opciones laborales; se comparten más momentos en familia; este modelo de emisión presenta mejor integración laboral de personas con discapacidad. Por esas y muchas otras razones, emitir en la web resulta bueno, bonito y barato.

Taller

Producción radiofónica en MP3

Produzca una serie radial de tres capítulos de 10 minutos cada uno, en el que indique por qué Internet es bueno, bonito y barato para el desarrollo de la ciberradio y socialice la producción. Será un lindo momento para desarrollar aprendizajes y ganar audiencias con estas piezas difundidas a distintas latitudes.

Su serie radial podrá ser escuchada en universidades, colegios, empresas con iniciativas sonoras, estudiantes de comunicación social, radialistas en general. Lleve los MP3 a su audioteca, revíselos el año siguiente y actualícelos. La memoria histórica es otra forma de ver avances en los procesos de la estación.

Términos útiles

Pieza sonora. Se entiende aquí como una producción radiofónica propia o externa.

Ministerio de Telecomunicaciones. En muchos países son los entes reguladores de las frecuencias y el espectro electromagnético. Sus nombres en la región son:

- "México, Comisión Nacional de Telecomunicaciones http://www.cft.gob.mx/;
- Guatemala, Superintendencia de Telecomunicaciones http://www.sit.gob.gt;
- El Salvador, Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones. http://www.siget.gob.sv/;
- Honduras, Comisión Nacional de Telecomunicaciones http://www.conatel.gob.hn/;
- Costa Rica, Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones http://www.minae.go.cr/;
- Nicaragua, Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos http://www.telcor.gob.ni/Default.asp;
- Panamá, Autoridad de los Servicios Públicos http://www.asep.gob.pa/default.asp;
- Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación http://www.mintic.gov.co/;
- Venezuela, Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión http://www.camradio.org/;

- Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones http://www.mintel.gob.ec/;
- Perú, Consejo Consultivo de Radio y Televisión http://www.concortv.gob.pe/;
- Bolivia, Telecomunicaciones de Bolivia http://att.gob.bo/;
- Brasil, Ministerio de Comunicaciones http://www.mc.gov.br/;
- Chile, Subsecretaria de Transporte y Telecomunicaciones http://www.subtel.gob.cl/prontus_subtel/site/edic/base/port/inicio.html;
- Uruguay, Servicio oficial de difusión, radiotelevisión y espectáculos http://www.mec.gub.uy/;
- Paraguay, Comisión Nacional de Telecomunicaciones http://www.conatel.gov.py/;
- Argentina, Secretaría de Comunicaciones http://www.secom.gov.ar/;
- Cuba; Ministerio de la Informática y las Comunicaciones de Cuba http://www.mic.gov.cu/;
- República Dominicana, Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones."[20] http://www.indotel.gob.do/

Dominio: "Es la dirección que una empresa o persona física dispone para su sitio de/en Internet. Los dominios existentes son, por ejemplo, .com, .es, .net, .cat, .eu, .org, .mx, .arg, etc.[21]

Tecnología ACCplus: "Es un formato de audio digital comprimido para transmisión de audio. Está basado en el MPEG-4 y combina tres técnicas: Advance Audio Coding (AAC), Spectral Band Replication

20 Ballesteros, Tito. *Las radios en América Latina y el Caribe, mapa interactivo.* Abril de 2012.
21 www.publicidadymarketingweb.com/diccionario-mkt-d.html

(SBR) y estéreo paramétrico (PS). El AAC fue diseñado con el fin de remplazar en un mismo bitrate al MP3 (el cual se mide en kbps) y un mismo tamaño de archivo MP3 el formato AAC es más estable y tiene más calidad de sonido produciendo un sonido más cristalino."[22]

22 http://www.servercristiano.com/que-es-aacplus/


Blogs
Streaming
Redes Sociales

Capítulo III

Los caminos de la web

Descripción de capítulo

Los caminos de la web han sido varios y conocidos por todos. De espacios virtuales *impositivos* y unidireccionales se pasó a propuestas de comunicación circular, de doble vía. Este capítulo se refiere a esas migraciones y a algunas expresiones que forman parte de la vida cotidiana como nuevos medios, medios de comunicación y radio por Internet.

Cada una de las claves que está por leer aborda y abre la discusión sobre los *nuevos medios* como espacios lejanos a toda novedad. "Los nuevos medios no son nuevos". Afirman las claves que, pese a los lenguajes modernos y apertura de escenarios virtuales, los medios de comunicación siguen siendo tres y que ellos, en su mayoría, no comunican, solo informan.

Este apartado cierra con una afirmación que puede ser falsa y en la que usted tomará partido: "la radio por Internet no es radio".

Clave 26

Web 1.0

El camino de la web se podría resumir en web 1.0, 2.0 y 3.0. Y sobre el camino de los *nuevos* medios se podría decir que ellos no son nuevos. El término nuevos medios fue acuñado hace muchos años y aquí se entenderá como "red integrada de tecnologías de comunicación digital, cuya principal singularidad es su capacidad de integración e interconexión".[23]

Los nuevos medios existen desde la década de los 60, y más de 60 años de vida, con el ritmo de los acontecimientos actuales, ya es mucho decir para llamar a algo, nuevo. En ese sentido, los nuevos medios son *viejos*.

La web 1.0 marcó la llegada de Internet. ¿Cuál fue el modelo propuesto para una estación online en aquel entonces? Algunas anotaciones al respecto:

- En su momento, la emisora hacia una página y la compartía con el receptor sin que este último tuviera participación distinta a visualizar sus informaciones.
- El criterio de diseño y uso era: primero la empresa, segundo el receptor pasivo en espera de actualización de contenidos.
- Según el modelo web 1.0 los oyentes solo escuchaban.
- El papel del oyente era seguir oyendo. Oír más, hablar menos.
- El concepto de comunicación no aparecía de manera clara y era superado por un modelo de información: emisor – receptor. Una

23 Neuman, Russell. *El futuro de la audiencia masiva*. Fondo de cultura económico. Chile 2002.

persona habla, la otra escucha.

- El carácter del medio era unidireccional.
- La publicidad no aparecía por ningún lado como elemento determinante en el terreno de la monetización.
- La radio como modelo de negocio virtual permaneció estática.
- Las fuentes orales dominaban y eran las únicas en el medio sonoro.

Clave 27

Web 2.0

Los medios de comunicación no comunican. La comunicación es un ejercicio que se desarrolla, como mínimo, entre dos personas. Otra verdad a medias hizo carrera y así se quedó desde que estas herramientas fueron bautizadas en el siglo pasado como "medios de comunicación".

Paul Watzlawick, uno de los principales autores de la Teoría de la comunicación humana, definió cinco axiomas para la misma:

> Es imposible no comunicarse; todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe forma contraria al comportamiento ("no comportamiento" o "anticomportamiento"), tampoco existe "no comunicación"; toda comunicación tiene un *nivel de contenido* y un *nivel de relación*, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una metacomunicación; la naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos; la comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica como complementarios.

La web 2.0 marcó la llegada de Internet en un nivel más participativo. ¿Cuál fue el modelo propuesto para una estación online? Algunas anotaciones al respecto:

- web 2.0. es un ejercicio participativo, colaborativo.
- Para el caso de la radio el oyente es interactivo.
- La web 2.0 nace como un reto a lo unidireccional, a lo jerárquico.
- Este modelo insertado en la radio rompe con lo sincrónico.
- Las personas escuchan su emisora preferida desde el Podcast, dónde y cómo quieren.
- Las aplicaciones para abrir la participación desde una estación virtual son casi incontables.
- Entonces, si se produce para Internet, ¿por qué trabajar con un viejo modelo en un espacio nuevo?

Es cierto, no hay que abandonar todos los saberes, pero también es cierto que habrá que revisar lo aprendido. Re-aprender.

Clave 28

Web 3.0

¿La radio por Internet no es radio? En términos puristas, para que una experiencia sonora sea calificada de esta forma debe tener una serie de características que, seguro, usted al crear su medio análogo tuvo que cumplir. Las leyes son claras respecto de la radiodifusión, y como mínimo exigen un canal de emisión que usa el espectro electromagnético, cosa que no ocurre con la radio por Internet. Todas las legislaciones contemplan el uso del espacio electromagnético para hablar de radio, pero en el escenario virtual esa condición no existe, entonces, técnicamente hablando están fuera de la ley y aún no las han nombrado, no se sabe a ciencia cierta cómo llamarlas.

Mañana habrá un acuerdo sobre el tema, entre tanto, crecen las denominaciones.

- La web 3.0 marcó la llegada de un Internet más móvil. ¿Cuál puede ser el modelo propuesto para una estación online? Algunas anotaciones:
- Web 3.0 pone el acento en la geo-referenciación.
- Visualiza su espacio de trabajo con ayuda de aplicaciones para dispositivos móviles.
- La publicidad presentada puede ser personalizada.
- Trabaja con alternativas sonoras y audiovisuales de realidad aumentada.
- El medio se contagia de una gran velocidad en todo el sentido de la palabra.
- La emisora no tiene una rutina preestablecida.
- Las distancias se hacen más cortas.
- La información viaja por escenarios multicanal.

Se cierra la clave con la invitación para abrir la mirada y estar atentos al cambio. El cambio es lo único que permanece.

Clave 29

Paradigmas de la web I

El historiador y filósofo Thomas Kuhn define el paradigma como: “una concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas que deben estudiarse, del método que debe emplearse en una investigación y de las formas de explicar, interpretar y comprender, en un caso, los resultados obtenidos en la investigación”.[24]

24 Kuhn, Thomas. *La estructura de las revoluciones científicas.* FCE, México, 1971.

Las experiencias radiofónicas online llegaron, se instalaron poco a poco y fueron rompiendo formas preconcebidas:

- La información dejó de ser un modelo unidireccional, frío y vertical, para migrar a una fuerte participación de las audiencias.
- De un emisor que imponía se pasó a un usuario que avanza en la conversación.
- En pocos años se viajó del monólogo al diálogo.
- En web 1.0 el oyente escuchaba, en 2.0 el oyente participa.
- Si su deseo es caminar por estos renovados cambios, tenga presente que antes de 1999 el usuario de la radio se limitaba a usar el contenido que el medio le ofrecía. Ahora, el usuario, el "querido oyente", es el que genera el contenido. Entonces, la clave será dejar de hablar y escuchar a las audiencias.
- Se cerró la conversación sobre limitaciones de espectro.
- Las estaciones rompieron con la territorialidad.
- El paradigma cambió y la emisora rompe con la empresa tradicional. Cualquier persona en cualquier lugar del mundo puede tener su casa periodística, desarrollar sus propias agendas, cautivar y cultivar audiencias, monetizar.

Así va la radio, así van los cambios.

Clave 30

Paradigmas de la web II

La radio online llegó, se instaló poco a poco y fue rompiendo formas preconcebidas:

- Cambió la idea de un sistema con alambres por el de fibra óptica.
- Los cibermedios modificaron el concepto de territorialidad y saltaron al escenario de la globalidad.
- Lo que era de carácter lineal pasó al plano no lineal.
- La programación migró a nichos híper-especializados.
- El concepto de medios de comunicación masivo se alteró y modificó en orden a las audiencias específicas.
- Se pasó de un modelo unidireccional hiperespecializado a bidireccional.
- Cada palabra de cada frase emitida dejó de ser escuchada por un público localizado en una zona de incidencia concreta para ser oída más allá de frontera alguna. De hecho, cambió el concepto de frontera.
- Los audios presentados por las experiencias sonoras en la web son dominados, también, por la pantalla y el texto.
- La publicidad se convirtió en jugador clave para la empresa periodística. Menos presión, más modelos de comercialización apoyados en ideas multimedia.
- El *prime time* sufrió un serio giro. A propósito ¿hay un nuevo *prime time*? ¿Se puede seguir hablando de ese método de medición o, se puede decir que cada radio tiene el suyo?

Muchas preguntas, pocas respuestas. El camino es largo y se hace cada día.

Taller

Navegantes al Chat

Durante tres semanas, en horario definido por usted y con duración de 30 minutos, programe un chat con sus navegantes y discuta los contenidos expuestos en este capítulo. El propósito de este ejercicio es tener una radio más articulada a las especificidades de la web 3.0.

Algunas preguntas con las que puede iniciar el Chat.

Semana uno:

Qué características cumple su emisora para ser calificada como un producto de excelentes condiciones en la web.

Semana dos:

La radio, ¿a qué tendencia se articula, a un proyecto 1.0, 2.0 o 3.0? ¿Por qué a ese modelo y no a otro?

Semana tres:

Cuáles son las metas concretas que se planteará la emisora a partir de estos encuentros interactivos.

Términos útiles

Comunidad virtual. "Se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet".[25]

Web 1.0. "(1991-2003) es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos. Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista, así como los primeros navegadores visuales. La Web 1.0 es de sólo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a ésta".[26]

Web 2.0. "El término web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario".[27] Es un ejercicio virtual de doble vía.

Georreferenciación. La expresión está asociada al posicionamiento en el que se encuentra un objeto determinado. "Ya no se trata solamente de geodatos limitados a los especialistas de las geociencias y Sistemas de Información Geográfica. Ahora la georreferenciación tiene un impacto sociológico puesto que se realiza sobre todos los contenidos sociales presentes en el mundo. Esto está acelerando la aparición de una web geosemántica".[28]

25 http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_virtual

26 O'Reilly, Tim. (2005). What is Web 2.0: *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved 3 September, 2008

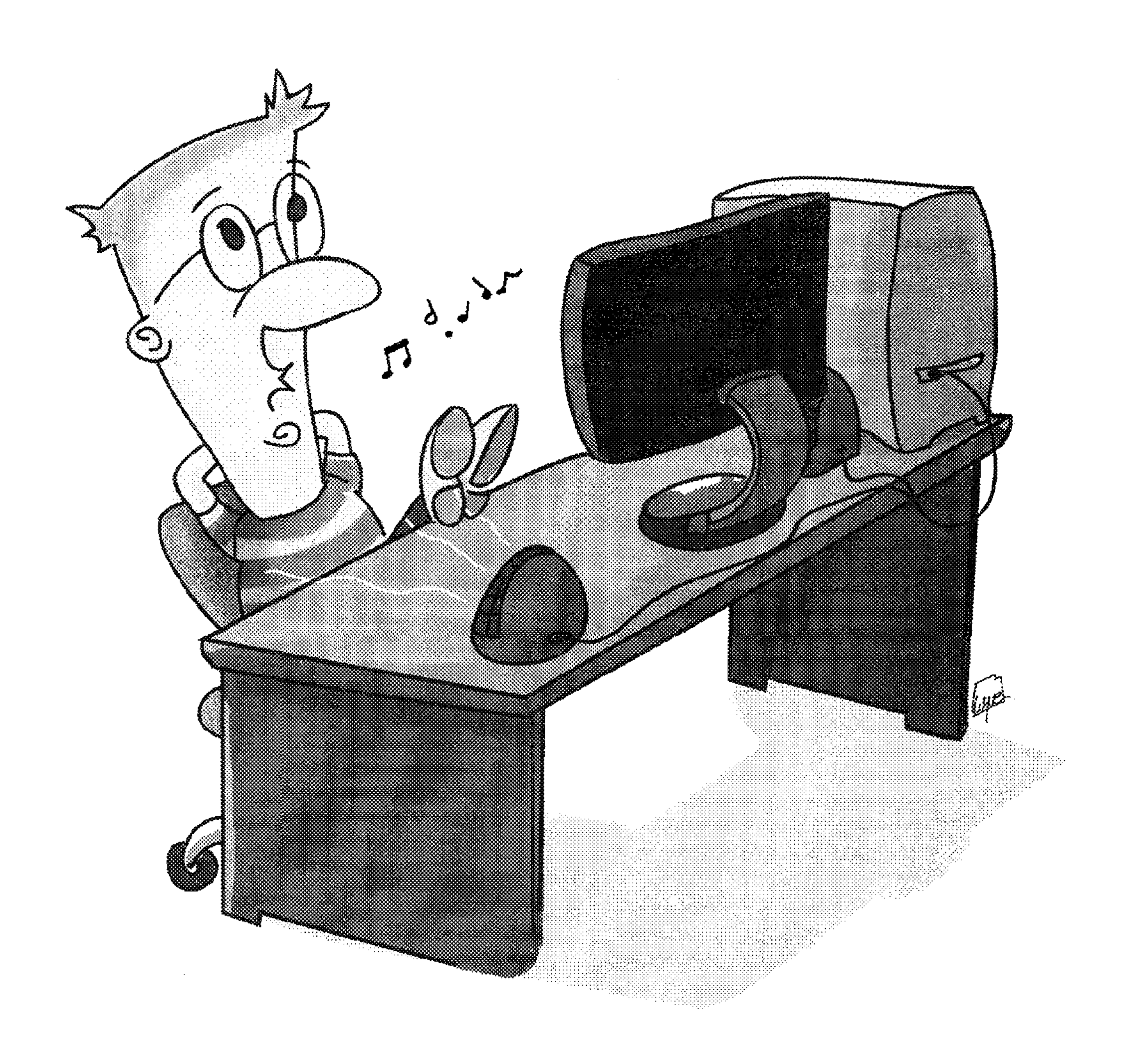
27 Core Characteristics of Web 2.0 Services

28 Diego Cerda Seguel (2006). «El Mundo Según Google. Google Earth y la Creación del Dispositivo Geosemántico Global».

Realidad aumentada. "Paul Milgram y Fumio Kishino la definieron a comienzos de la década del 90 como un encuentro entre un entorno real y un entorno virtual puro en la llamada realidad mixta y esta se subdivide en dos, la realidad aumentada (más próxima a la realidad) y la virtualidad aumentada (más próxima a la virtualidad pura)".[29]

Prime time. Es un anglicismo que puede ser sustituido por horario de gran audiencia, horario de mayor o máxima audiencia. El término aplica para todos los medios, especialmente es usado en la televisión.

29 http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html



Capítulo IV

Usabilidad

Comportamiento del usuario

Descripción de capítulo

La usabilidad tiene que ver con comportamiento de los usuarios frente a la web. Decir que “el que no espera nada tiene verdaderamente todo” puede ser cierto en un contexto espiritual, de auto ayuda y demás, pero en el imperio de la web la paciencia no existe.

“Puesto que yo soy imperfecto y necesito la tolerancia y la bondad de los demás, también he de tolerar los defectos del mundo hasta que pueda encontrar el secreto que me permita ponerles remedio” (Mahatma Gandhi). Gran frase de Gandhi, sin duda, sin embargo, que se aleja de las dinámicas de la web. Admitamos, Internet es voraz.

La usabilidad tiene que ver con lo que usted y yo hacemos y esperamos al abrir el navegador. Agilidad en tiempos de carga y descarga, enlaces funcionales, ambientes intuitivos, diseños amables, herramientas útiles.

En este capítulo algunas recomendaciones a tener en cuenta al momento de ejecutar su proyecto de radio On. La usabilidad cambia con el tiempo, será necesario estar atento a las actualizaciones de estas sugerencias.

Clave 31

Cargando página I

Contadas, contadísimas personas en el mundo virtual tienen tolerancia a la espera. Los tiempos de carga de contenidos mayores a tres segundos provocan el cierre de páginas. Usted lo ha comprobado. Pocos temas resultan tan desesperantes como tratar de ingresar a una página que nunca carga, esperar descargas de audio o video. La espera resulta agobiante, frustrante. Superar todas estas necesidades dentro de la navegación es un tema que está íntimamente ligado con la usabilidad.

Para muchos, Google es el buscador más rápido de la tierra y justo la rapidez es una de sus claves de éxito. La velocidad como sinónimo de una grata experiencia para el usuario. El navegante valora la rapidez, desprecia y se aleja de una carga de página lenta.

Google Latinoamérica presenta los 10 principios del más grande buscador de la tierra. Estas son sus fortalezas como modelo a seguir para cualquier medio que sale del canal Off y salta al On, que migra de lo análogo a lo virtual, que entiende su iniciativa como ejercicio moderno apoyado en lenguajes multimedia y multicanal.

Prioridades de Google: "foco en las personas; cada milisegundo cuenta; la simplicidad es poderosa; enganchar a los participantes; atrévete a innovar; diseña para el mundo; hacer planes para hoy, pero también para el futuro; alegrar los ojos sin distraer la mente; ser dignos de la confianza de la gente; añadir un toque humano".[30]

---

30 http://googleamericalatinablog.blogspot.com/

¿Cómo le parecen los 10 principios? ¿Qué tal si revisa cada uno de ellos y poco a poco los incorpora a la experiencia de navegación que los usuarios hacen de su sitio?

Una primera gran conclusión sobre este tema y una recomendación en esta clave es si la página desde donde emite la estación demora más de tres segundos en cargar, lo mejor será salir corriendo en busca de un Webmaster para agilizar la visualización de contenidos, de lo contrario podria experimentar aquello que no desea, tener menos oyentes.

Clave 32

Cargando página II

Repasemos una vez más esta frase. Después de leerla, saque sus propias conclusiones en el contexto de la tolerancia web: "Puesto que yo soy imperfecto y necesito la tolerancia y la bondad de los demás, también he de tolerar los defectos del mundo hasta que pueda encontrar el secreto que me permita ponerles remedio". Mahatma Gandhi. Gran frase, sin duda. Gran frase de Gandhi que se aleja de las dinámicas de la web. Admitamos, Internet es voraz.

Revise el tiempo de carga de su página, el de descarga de audios, videos, fotos y guiones que propone a sus visitantes. Si encuentra lentitud en cualquiera de estos procesos habrá que buscar respuestas inmediatas. La emisora puede tener excelentes propuestas, pero, ¿sus usuarios estarán dispuestos a esperar 15 segundos para escuchar lo que usted tiene que decir?

Un aliado de hoy es la computadora y este recurso como gestor de contenidos también influye en la experiencia del Webmaster para diseñar estrategias a favor de la nueva radio. Un equipo lento y desactualizado estará en contra del entusiasmo y creatividad que un miembro de la estación quiera imprimir a su proyecto.

Para mejorar la velocidad de su equipo tenga en cuenta no instalar y desinstalar programas permanentemente, no permitir que ellos se inicien automáticamente en el arranque del computador, corra el desfragmentador del disco al menos una vez cada cuatro meses, desinstale programas basura, mantenga ventilado el equipo y límpielo con aspiradora. Disminuya la profundidad de colores de su pantalla, con esto consumirá menos recursos. Amplíe la memoria de su ordenador lo más que pueda, use un disco duro grande y rápido, trabaje con una buena tarjeta de sonido.

Palabras finales al cierre de esta clave. Si la radio no está preparada para ofrecer alternativas de navegación que resulten agradables y de alto valor a sus audiencias, entonces el reto de tener una auténtica iniciativa periodística será difícil de lograr.

Clave 33

El diseño I

En Internet, como se ha dicho, menos es más. Para que el sitio de la emisora cargue rápidamente evite plantillas pesadas. A veces, por hacer más, se inserta un chat que no se usa, un reloj que nunca da la hora, un dispositivo (*gadget*) lleno de herramientas bonitas pero inútiles y que, por el contrario, distrae, despista, aleja al navegante, confunde.

Pero, ¿qué es un *gadget?* Es un dispositivo con funciones específicas dentro de un sitio web. Estas herramientas suelen ser pequeñas, ligeras, prácticas, novedosas y siempre actualizables.

Algunos *gadgets* que pueden ser útiles a la radio:

- Traductores de página. Con esta herramienta las barreras del idioma pueden ser fácilmente superadas y cualquier persona podrá visitarle y entender con claridad los contenidos subidos por usted.

- Buscadores internos. Opción muy útil para que sus visitantes, con tan solo escribir palabras clave, encuentren la información que buscan.

- Contador de estadísticas o visitas. Es más para su uso interno y servirá para medir el número de visitas, conocer las páginas más seguidas, los audios más descargados, los horarios de navegación más comunes, los países que acceden a su sitio, etc.

- La nube o entradas más populares. El desarrollador web puede incluir esta opción que facilita a los usuarios conocer las entradas más populares de su experiencia virtual. Resulta útil pues puede funcionar a manera de un gran archivo con entradas antiguas o recientes que usted desea destacar.

- Reproductores. Resulta indispensable tener uno de audio o video a mano para escuchar el cibermedio o reproducir documentos audiovisuales.

Clave 34

El diseño II

- Redes sociales. No es un *gadget* decorativo. No es un dispositivo más que aparece en la página de la emisora. Una aplicación de estas características permite, con tan solo un clic, compartir a los abonados de las redes sociales todos los recursos que su medio de comunicación ofrece.

- Botones Rss. Con tan solo dar clic en esta aplicación se abrirá una ventana para que el visitante se suscriba y reciba las actualizaciones que usted periódicamente realiza. El suscriptor recibirá un correo electrónico automático. Por ejemplo, “Radio Milagro actualizó contenidos en su página. Pase”.

- Webcam. Una imagen vale más que mil palabras. Permita que su estación no solo se escuche y habilite su cámara para dar la cara a sus oyentes.

- Formulario de contacto. Con esta aplicación sus visitantes podrán enviarle mensajes cada vez que lo deseen. En un ejercicio sonoro de doble vía. Proponer vasos comunicantes es fundamental para emisores y receptores.

Herramientas para sitios en Internet hay muchas, y múltiples son las opciones que el mercado ofrece para jugar con ellas, mezclar, sumar y mejorar diseños con los cuales atraer y sostener a las audiencias. Pero recuerde que un medio de comunicación, el que sea, antes de ofrecer cualquier servicio debe tener claro su proyecto político institucional, de no ser así, corrientes de aire moverán sus iniciativas, carecerá de personalidad. Primero lo primero, después las aplicaciones, estéticas sonoras, etc.

A manera del educador, filósofo, teórico de la comunicación canadiense Marshall McLuhan: “Toda la tecnología tiende a crear un nuevo entorno humano. Los entornos tecnológicos no son meramente pasivos recipientes de personas, son procesos activos que reconfiguran a las personas y otras tecnologías similares”.

Otros *gadgets*: calendarios, capturador de pantalla, *Google Reader*, página de seguidores, presentaciones en *powert point*, barras de video, encuestas, lista de blogs. La lista de recursos es inmensa.

Esta clave tiene el firme deseo de inspirarlo para que revise, limpie y actualice sus *gadgets*.

Clave 35

Escritura web

EL USO DE MAYÚSCULAS ES POCO COMÚN EN INTERNET. ES MÁS, ES CONSIDERADO COMO UN GRITO. COMO UN TONO POCO AMABLE. NO GRITE, NO LAS USE. DIVERSOS ESTUDIOS DEMUESTRAN QUE EL CEREBRO LEE MÁS RÁPIDO Y CON

MAYOR CLARIDAD los textos en bajas QUE EN ALTAS. Haga la prueba. HAGA LA PRUEBA.

MULTIPLICIDAD de colores y tipos de letra dificultan la lectura de escenarios virtuales. Con dos o tres tipos y tamaños de letra será suficiente para diseñar su página. Procure plantillas agradables, intuitivas, es decir, fáciles de seguir, directas y sin vericuetos. Diseñe de acuerdo con sus necesidades, cuide lo visual, lo estético. Ubique recursos que en realidad sean necesarios para el cibermedio. En este caso, prefiera la efectividad al diseño.

Ventanas flotantes, textos deslizantes o parpadeantes, no son tomados en cuenta por los ciber-oyentes. Estas opciones en muchos casos se asumen como mensajes publicitarios, por lo tanto no son leídas.

- Recuerde: si usa textos muy grandes, el visitante más rápido pasará la mirada sobre ellos.

  Cuando la radio conoce sus audiencias escribe y publica contenidos que son claros para ellas y ellos.

- Recuerde que el lector lee sobre luz y no sobre papel.

  El lector es activo, salta de enlace en enlace. Si la redacción no es clara posiblemente abandone el sitio consultado.

- Recuerde: revise todo documento muy bien antes de publicarlo. Redacción y ortografía son sinónimos de cuidado, atención y calidad.

  Incluya títulos y subtítulos en las redacciones de sus textos. No redacte para rellenar. Utilice un estilo personal y característico. Documéntese bien antes de escribir los textos que acompañarán los audios que suba a la red. Procure párrafos cortos.

La tarea parece larga pero con la práctica todo se verá más sencillo. Un paso a la vez.

Clave 36

Enlaces rotos

Enlazar es unir varias ideas de modo que se relacionen entre sí y den un mayor sentido al texto escrito. Es sumar con otras y otros, compartir y llevar al visitante de su sitio a otros lugares. Significa decir, también, que la radio no está sola, que sus temas no son solo de su abordaje sino que son preocupaciones de otros en otras latitudes. Piense en su página como lugar ideal para que el usuario marche a otros espacios.

Un enlace se puede romper por varias razones, entre ellas, por errores tipográficos o porque la página relacionada cambió de sitio. Revíselos pues muchos de ellos se rompen con frecuencia. Hay varios sitios en la red que de manera gratuita le ayudarán a detectar cuales de los suyos están rotos.

Al terminar esta clave sugerimos que vaya a Internet, descargue un programa para detectar enlaces rotos y revise su página. De esta manera evitará que el visitante se encuentre con frases comunes como: "Página no encontrada". "Página en construcción". "Sitio fuera de servicio".

Un enlace roto hace más difícil la tarea efectiva de los buscadores y significa que algo está fallando, que el sitio carece de mantenimiento permanente y posiblemente de la atención adecuada de quien lo alimenta. En síntesis, un enlace que no lleva a ningún lugar es una impresión poco grata y medianamente frustrante para el usuario - oyente.

Para conocer más sobre este tema digite en un buscador: "usabilidad en los enlaces", "cómo enlazar en la web", repase y siga

las recomendaciones de los resultados, de seguro será una grata experiencia de aprendizaje que siempre tendrá en cuenta al momento de alimentar los contenidos escritos en su radio virtual.

Clave 37

La ubicación

La ubicación del menú principal de la radio, los colores, buscadores y demás recursos oriéntelos en razón a la usabilidad y no al pálpito personal. Los estudios sobre el comportamiento del usuario -llamados usabilidad- existen. Sígalos, es mejor construir sobre lo construido.

En el pasado cercano recordará la forma como se diseñaban las páginas web. Por ejemplo, el menú de los periódicos y sus segmentos de noticias nacionales, judiciales, deportivas, culturales, aparecía en la parte superior izquierda del usuario. Así era hace unos años, la navegación se hacía de manera vertical. La realidad actual muestra otra cosa. Ingrese a un sitio web y notará un cambio de tendencia. El menú principal que lleva a noticias y demás informaciones está ubicado en la parte superior horizontal de la página, ocupa casi todo el margen superior de la misma y aparece desplegado horizontalmente.

¿Es importante la usabilidad en los cibermedios? La respuesta es sí. Cualquier sitio es susceptible de ser visitado y si el emisor no tiene en cuenta la misma, puede estar seguro que el visitante sí lo hará. Nadie visita un sitio sucio, desorganizado, mal presentado. No porque la radio online sea económica debe ser desagradable, sucia, fea. La cara de un espacio virtual es el sitio web.

Recuerde que tampoco ninguna radio análoga, por pequeña que sea, debe estar descuidada, sucia.

Hacer sencillo el trabajo de la usabilidad en la estación es una decisión de todos los miembros del equipo. Que el secretario fije su mirada en

los enlaces, que la locutora lo haga en el logo, que la coordinadora de programación fije su atención en la calidad de las gráficas. Que todas y todos contribuyan a la construcción de un portal bonito, agradable, intuitivo.

Clave 38

Revise antes de publicar

Antes de publicar, digite su escrito en Word y corríjalo. Lea y vuelva a leer. Si sube audios, revise su edición. Si sube fotos, edítelas antes de mostrar una entrada definitiva. Un texto bien presentado es sinónimo de cuidado, demuestra algún rigor y eso aumenta la credibilidad en su sitio. Como se ha advertido, una radio en línea es más que sonido y en ese sentido habrá que cuidar cada mensaje que emita.

Revise semántica, gramática y sintaxis. Facilite con indicaciones claras y lenguaje imperativo el acceso a los servicios portátiles. En lugar de decir: "Si su deseo es bajar este audio y guardarlo en su disco duro, dé clic aquí", diga: "Clic aquí para descargar" o, "descargue aquí".

En su página principal escriba un título y un párrafo corto. Con esa información será suficiente para que el usuario decida libremente si desea conocer sobre el tema propuesto por usted. De ser así, con tan solo un clic sobre el título ingresará a una nueva página para ampliar la información. Con lo anterior, el medio de comunicación asume comportamientos menos invasivos y abandona una gran cantidad de textos que ahogan y le restan presentación al espacio virtual.

La red maneja sistema de códigos distintos a los habituales, a los que se perciben desde los medios clásicos. La lectura web es más rápida. No seguir los estándares de ejercicios convencionales podría ser el acento que se quiere dar en esta clave.

En las revisiones que se hacen fácilmente aparecen tildes corridas o la coma se pone en el lugar equivocado. Veamos este ejemplo.

- Si el hombre supiera realmente el valor que tiene la mujer, andaría permanentemente en su búsqueda. Ahora, cambiemos la coma de lugar.

- Si el hombre supiera realmente el valor que tiene, la mujer andaría permanentemente en su búsqueda.

Una coma, una tilde o un punto parecen imperceptibles. No hay que llamarse a engaños. Es mejor revisar y volver a revisar.

Clave 39

Navegadores

¿Qué es un navegador o explorador web?

> Es el Software o programa que nos permite ver la información que contiene una página web. Traduce el código HTML en el que está escrita la página y lo muestra en la pantalla, permitiéndonos interactuar con su contenido y navegar hacia otras páginas o sitios de la red, mediante enlaces o hipervínculos. El seguimiento de los enlaces de una página a otra se llama navegación, que es de donde se origina el nombre de navegador web.[31]

Navegadores hay muchos: Safari, Firefox, Google Chrome, Internet Explorer y Opera, entre otros. Seguramente usted ya usa su preferido. Sin embargo, a veces no se sabe a ciencia cierta con cuál de ellos es que los navegantes acceden a su página. En ese sentido, lo mejor será revisar su sitio virtual en diferentes navegadores, pues mientas en unos cargan perfectamente los audios en otros pueden tener problemas de visualización. La tarea de verificar los contenidos en diferentes navegadores es corta, sencilla y, sobre todo, necesaria.

31 http://norfipc.com/internet/navegadores-web.html

Cada navegador tiene caracteristicas diferentes. Algunos cargan más rápido, son más seguros, compatibles con todo tipo de páginas, descargan automáticamente actualizaciones y son de código abierto. Muchos bloquean ventanas emergentes como publicidades, tienen más extensiones que otros y están los que no dejan huellas de navegación como *cookies* en la computadora.

El tema de esta clave es tan largo como interesante, lo invitamos a explorar en este fascinante mundo. El navegador ideal será aquel que se ajuste a sus necesidades, a su ritmo de trabajo y que le ofrezca mayores ventajas a su proyecto. En este caso será mejor escoger por su practicidad antes que por el gusto.

Clave 40

Envío de correos electrónicos

La radio Off llega a sus oyentes no solo desde mensajes en audio sino desde boletines, campañas, marchas o bazares. La forma de comunicarse con el otro es variada, rica. Las estrategias de comunicación varían de acuerdo con las necesidades, los contextos, los dias del dial. Para el caso de las sonoridades online estas formas también se alteran para llegar a más lugares y ser aún más participativas.

El correo electrónico es quizá una de las estrategias escritas más efectivas para dar a conocer la radio, para socializar y convocar. Del mensaje oral tradicional se migra a un texto que narra, invita, acerca a las audiencias. Entonces, la emisora se vale del ejercicio escrito para comunicar.

Redactar un correo electrónico sin duda es fácil. Sin embargo, atendiendo el tema de la usabilidad, al enviar los suyos tenga en cuenta:

- Escriba primero lo más importante. Vaya directo al grano y sea breve.

- Si envía boletines hágalo como mínimo una vez al mes y como máximo una vez a la semana.

- En el subtítulo del mensaje mencione el tema del contenido de forma clara y sencilla.

- En el primer párrafo del mensaje incluya enlaces a páginas que haga referencia.

- Si envía un correo a varias personas, oculte las direcciones de los demás destinatarios. No hay necesidad de hacer visible a todos, los correos de sus amigos.

- Preferiblemente no escriba mensajes usando mayúsculas.

- Cuide y revise siempre la ortografía y redacción antes de enviar mensajes.

- Si adjunta documentos, nómbrelos de forma clara.

- Formas para destacar correos electrónicos hay muchas. Seleccione la que desee, pero en cualquier caso evite exageraciones en uso de colores, subrayados, múltiples tipos de letra.

Construya un estilo propio al momento de enviar correos electrónicos.

Taller

Revise las ciberradios. Paseo en la web

Seleccione cinco sitios de radios en Internet que para usted generen algún liderazgo. Realice esta actividad con el equipo de la emisora en una jornada de capacitación de una tarde. Haga un recorrido por los portales seleccionados y revise en cada uno de ellos la velocidad de carga, el diseño, la facilidad de uso de las páginas vistas, los contenidos multimedia, los servicios del sitio web y los espacios de participación para las audiencias.

Conocidas y discutidas las respuestas, plantéese caminos propositivos a tomar a fin de estar más acorde con lo expuesto por estaciones colegas. Articule propuestas y actualice su portal.

Términos útiles

Multimedia. Según definición de la Real Academia de la Lengua. "(Del ingl. *multimedia*). adj. Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información". "Recursos que integran texto interactivo, imágenes, sonido y color. Multimedia puede ser desde una presentación Power Point, hasta una simulación interactiva compleja".[32]

Botones Rss. "Es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión o sindicación web".[33] Esta información se comparte con usuarios que se han suscrito a los sitios para recibir actualizaciones.

Multicanal. Se llama así a la distribución de contenidos desde distintos modelos o múltiples canales. Contenidos que viajan bajo soportes análogos y también digitales. Es un ejercicio multipantalla.

Webmaster. La expresión es de origen inglés y traducido al español significaría Maestro web. El término también se usa como desarrollador web y es la persona encargada de administrar un sitio en la Red de redes.

Navegador. Aplicación que sirve para acceder a la www (Todas las páginas web) y "navegar" por ellas ó explorarlas a través de los enlaces".[34]

Streaming. En español, flujo. "La tecnología de *Streaming* se utiliza para aligerar la descarga y ejecución de audio y video en la web,

32 www.e-learningglobal.es/pageID_5295796.html
33 campamentodigital.com.mx/about/glosario/
34 www.danaconnect.com/wiki/index.php/Glosario_de_términos

ya que permite escuchar y visualizar los archivos mientras se están descargando.

"Si no utilizamos *Streaming*, para mostrar un contenido multimedia en la Red, tenemos que descargar primero el archivo entero en nuestro ordenador y más tarde ejecutarlo, para finalmente ver y oír lo que el archivo contenía. Sin embargo, el *Streaming* permite que esta tarea se realice de una manera más rápida y que podamos ver y escuchar su contenido durante la descarga".[35]

35 http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php/



Capítulo V

Debilidades al emitir por Internet

Descripción de capítulo

Cuando la debilidad alcanza al cuerpo todo sede. Todo se rinde. Cuando el oído falla, falla el equilibrio. En cualquier instante, su proyecto sonoro puede verse inmerso en un nudo de problemas o necesidades. Las dificultades son propias a la vida y una vida sin dificultades y retos tendría poco sentido. Bienvenidas y bienvenidos al capítulo de las debilidades al emitir por Internet.

La barrera del idioma, la conectividad, escasa formación en lenguaje multimedia, la competencia y fidelidad de audiencias forman parte del camino sin pavimentar que recorren muchas iniciativas relevantes en línea.

En este capítulo, la invitación es a trabajar a fondo para conseguir un modelo escalable y que impacte en el mercado pese a las debilidades que se deban enfrentar.

Al respecto, el estadounidense Eric Hoffer señala: "En tiempos de cambio, quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe".

Clave 41

El idioma

Una de las principales barreras que tienen las personas cuando hacen negocios o plantean caminos en el mundo virtual es el idioma. Cuando usted busca contenidos para escuchar prefiere hacerlo en sus propios códigos. ¿Para qué sintonizar una noticia en japonés cuando no se entiende, una charla sobre políticas de globalización en ruso o un foro sobre legislación laboral en árabe? Sin duda, se prefiere un idioma nativo a un extranjero. No todos los oyentes son bilingües o políglotas; en ese sentido, los mensajes emitidos en la web llevan dentro de sí una discriminación en el uso del lenguaje.

En ese orden de argumentación, según Internet World Stats[36] en América Latina hay 235 millones 819 mil 740 personas que tienen acceso a Internet, en España acceden 30 millones 654 mil 678, esto da un total de 266 millones 474 mil 418 hispanoparlantes que pueden ser sus potenciales oyentes.

En el actual ecosistema de comunicación, y pese a los avances tecnológicos para traducir los sitios web, todavía no es posible hacer que la voz del locutor se ha llevada a otros idiomas.

Aunque la música es un lenguaje universal, y en ocasiones es justo su arte el que toca corazones, habrá que admitir que al tener un locutor presentando canciones en mandarín no solo resultará algo extraño, sino que con el tiempo provocará la marcha del navegante u oyente. La generación de contenidos que proponga en español podrán ser escuchados en cualquier lugar del mundo, pero será más grata la experiencia para el mundo hispanoparlante que para cualquier otra cultura.

Al cerrar la clave se plantea la pregunta ¿Cómo enfrentar el reto del idioma y sus barreras para abrir el texto sonoro a otros escenarios?

36 Visite: http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish

Clave 42

El acceso

Abandonar una empresa radiofónica tradicional por un ejercicio de innovación puro en la web trae consigo una serie de necesidades o dificultades a sortear, una de ellas es el acceso. Sin personas conectadas no hay audiencias. En el pasado cercano, para escuchar radio análoga era necesario tener un transistor, en el entorno actual propuesto en este libro la necesidad cambia, y lo que es fundamental es estar conectado a la Red de redes.

En el censo de población y vivienda realizado en 2010, se determinó que para los ecuatorianos era más importante tener un televisor, equipo de sonido, teléfono celular y DVD que un computador, pues, a esa fecha, solo el 27 por ciento de los hogares poseía uno de ellos. En cuanto a la conectividad, según Internet World Stats, Centroamérica tiene un acceso a la web de un 32.6 por ciento de su población, mientras América del sur se sitúa en un 43.3 por ciento, de conectividad.

Los países con más penetración en Internet son: Brasil, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile, Perú, Ecuador, Bolivia, Costa Rica, Panamá, México y El Salvador. Si bien estos datos cada vez van en aumento, la penetración sigue siendo baja y en ese sentido los ciber-oyentes actuales también lo son.

En cuanto a la velocidad de conexión, un aspecto técnico que también preocupa a la empresa periodística en línea es que no todas las conexiones gozan de altos estándares en ancho de banda. Muchos navegantes acceden a la Red con 128 kbps, lo cual significa lentitud y falta de fluidez en la escucha y descarga de contenidos.

Entonces: ¿Cómo ser emisor si apenas se puede ser receptor?

Clave 43

El paradigma como dificultad

La fuerza de la costumbre prevalece cuando se escucha radio; cada persona tiene su preferida en frecuencia abierta, por su música, temas, locutores, programas, en fin, hay muchas razones. Mucha gente relaciona al medio con el aparato tradicional, es la forma histórica y común de escuchar una señal sonora. Ese es un esquema a romper, una barrera mental contra la que habrá que luchar en el mundo virtual.

La tecnología ha impactado positivamente a la humanidad, sin embargo, emitir y recibir señales a través de computadoras o cualquier otro dispositivo móvil es una realidad que aún no toca a todas y todos. El paradigma de escucha sigue siendo el mismo y el tiempo y la lucha por hablar desde la web serán los encargados de registrar en la historia este paso, que hoy es lento pero que con los días será permanente.

Un reto para las estaciones virtuales es posicionar al computador y otros medios de distribución de contenidos como experiencias gratas de escucha. El público de hoy está re-aprendiendo, se está adaptando a nuevos esquemas en relación con sus rutinas de atención.

La facilidad de uso y calidad de emisión harán más sencilla la incorporación de consumos mediáticos. Los migrantes serán más resistentes al cambio que los nativos digitales. Los pasos se están dando, cada vez hay más públicos online cautivos, más monetización, el ecosistema está lleno de emprendedores. Empresas como Coca-Cola han empezado a implementar ciberradios dirigidas a países latinoamericanos, a sus audiencias concretas.

Muchas emisoras han roto la barrera del espacio al que estaban supeditadas para llegar con su señal. Aquí entra la frase de Machado: "Caminante no hay camino, se hace camino al andar".

Clave 44

Un nuevo lenguaje

Internet y su segunda etapa conocida como web 2.0 potenciaron el lenguaje multimedia como una de sus fortalezas en la llamada era digital. Como se ha anotado, la ciberradio no solo se ocupa de mensajes desde sus micrófonos sino de animaciones, textos, fotos, Podcast, videos, chats, etc.

Integrar multimedia implica conocer más de un lenguaje. Adaptarse, cambiar y volver a cambiar. Conocer distintos software como usuario y como generador de contenido para mantener actualizado el proyecto en línea. Destreza y conocimiento de software serán un plus para su iniciativa. Este podría ser un buen equipo interdisciplinario para su medio.

- Diseñador web
- Diseñador gráfico
- Camarógrafo y editor de video
- Editor y creativo de sonido
- Reportero y editor de textos
- *Community manager* para redes sociales

No se desanime. Habrá que empezar despacio y usted también puede prepararse para realizar sus propias piezas de comunicación. Hoy existen alternativas gratuitas y muy sencillas que le ayudarán a cumplir con sus objetivos. Miles de herramientas en línea esperan por usted para editar audio y video, hacer infografías o líneas de tiempo en muy pocos pasos.

Clave 45

Talento humano

Uno de los eslabones más débiles de un proyecto en línea es el nivel de preparación de su personal, pues no todos tienen conocimientos multidisciplinarios necesarios en el mundo virtual. No es exclusión, es realidad. Ya se había anotado. ¡Zapatero a tus zapatos!

En los medios sonoros de América Latina, quienes manejan la consola aprendieron el oficio con más ganas que estudio; mucha intuición, deseo y pasión por ser parte del ecosistema comunicacional. Interiorizaron el oficio. Ahora, el mundo gira y con manejar la consola no basta. El texto sonoro en línea es una tendencia relativamente nueva; muchos saben de radio en general pero no todos saben de tecnología, el software y las lógicas que impone esta forma de transmisión.

La migración a la computadora impone otros saberes, desde computación básica hasta manejo avanzado de programas específicos para producción y emisión que no todos conocen. Los operadores deben estar capacitados para resolver inconvenientes técnicos y asuntos como:

- "Se cayó la señal, no funciona el navegador".
- Manejar correctamente la computadora de emisión, la webcam, el chat y los software afines a la cíberradio.
- El talento humano no solo pasa por el personal técnico encargado del manejo de los equipos, también los hombres y mujeres que van a estar al aire deben adaptarse a las nuevas dinámicas, lenguajes y participación de las audiencias.

Reflexione sobre la importancia de contar con personal calificado para resolver las necesidades que se presenten en la construcción y alimentación de su estrategia digital sonora.

Mientras algunos radiodifusores creen no poder asumir esta nueva visión del mundo, otras mentes están haciendo negocios en el escenario virtual, viviendo una auténtica transformación global, practicando nuevos entornos económicos en línea con altos índices de penetración. La audiencia seguirá creciendo y entre tanto, ¿qué esperar?

Clave 46

Invertir

Tener ganas y buenos deseos por llevar el texto sonoro a la Red de redes es importante, igual de importante es contar con los recursos económicos que hagan realidad lo que tanto se desea. Para que la estación pueda funcionar de forma óptima necesita equipos de gama alta, especialmente los que se van a dedicar a la emisión, estos son los encargados de enviar la señal a todo el mundo.

Como punto de partida, este computador necesita un procesador con varios núcleos, es decir, un corazón sano que bombee sangre a la máquina principal que contendrá varios microprocesadores en su interior. En cuanto a memoria RAM, debe tener una capacidad mínima de cuatro a ocho gigabytes y, de ser posible, 16 gigas.

El espacio de almacenamiento en esta máquina principal es uno de los factores que determinará cuánta música, programas y grabaciones se puede almacenar. En esta clave se recomienda empezar con dos discos duros, uno para el sistema operativo de 50 gigabytes y el otro para almacenamiento que puede ser de un terabyte.

Si hay algo en lo que no se puede dejar de invertir es en una buena tarjeta de sonido que sea independiente del *mainboard* o tarjeta madre, esto va a permitir que el sonido tenga una calidad óptima y que no interfiera con el resto de procesos de la computadora principal.

En cuanto a la transmisión, los servicios gratuitos para radio funcionan bien y permiten sostener la señal con calidad, sin embargo, para que el servicio sea gratuito estas empresas prestadoras se ven obligadas a interrumpir o mostrar en todas las transmisiones publicidades de terceros, de ahí que será mejor que contrate, de ser posible, un servicio de *Streaming* para sus salidas al aire, esto garantizará una señal de calidad y sin interrupciones de ningún tipo, además, permitirá, según vaya cautivando audiencias, incrementar su capacidad de escuchas simultáneos y, por consiguiente, no dejar a nadie sin el privilegio de escucharle.

Pongamos algo de humor. Una vez un hombre tacaño iba con su esposa en el auto y pasan por un restaurante. La esposa del señor huele y dice !qué rico olor! Entonces, el señor le contesta ¿te gustó? ¿Quieres volver a pasar?

Moraleja: que unas monedas no arruinen el esfuerzo de su proyecto sonoro.

Clave 47

Compite y vencerás

Con todas las facilidades actuales, cualquiera puede tener una idea en línea. Lo realmente difícil es mantener el proyecto en funcionamiento y que este sea rentable. Esta tarea se vuelve más complicada con la competencia. Miles de emisoras luchan por audiencias y todas tratan de hacer su mejor esfuerzo para sostenerse y lograr ser escuchadas.

Una de las claves para ser competitivo es la identidad, las propuestas informativas y creativas serán un factor determinante para proyectar un estilo. Sorprenda a la audiencia con temas novedosos, interesantes y actuales que despierten su interés. Si su iniciativa es débil, débil será el auditorio. Fortalezca aspectos diferenciadores frente al resto de proyectos. Prefiera ser un punto aparte a ser parte de todo el conglomerado.

Vea y escuche a la competencia. Es sano observar lo que hace ella, realice un monitoreo de lo que están planteando e innovando otras casas periodísticas, esto le permitirá conocer y superar las buenas ideas de sus colegas.

La competitividad hace eficiente a cualquier emisora, aumenta la capacidad de liderazgo y de razonar, mejora la creatividad, enseña la humildad, por tanto, aleja sentimientos de envidia y, sobre todo, eleva la autoestima radial.

Prepárese para competir y hágalo de manera amistosa. “Puede ser un héroe tanto el que triunfa como el que sucumbe, pero jamás el que abandona el combate” (Tomás Carlyle).

Clave 48

¿Prosumidores?

Los elementos de la comunicación no han variado; emisor, mensaje y receptor, continúan vigentes en todo proceso de acción comunicativa. Pero, algo ha cambiado y ese algo es la forma en que se conciben esos tres elementos. Algunos teóricos, entre ellos el franco canadiense Jean Cloutier, proponen la transformación del receptor y el emisor en un “emirec”.

Marshall MacLujan afirmar que cualquier tecnología (todo medio) es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser, planteamiento que junto a su célebre propuesta “El medio es el mensaje”, hace pensar en un ser que produce y consume contenidos de forma integral.

El futurólogo Alvin Toffler planteó el término “prosumer”, que hace referencia a un nuevo tipo de persona que interactúa gracias a las tecnologías de información y comunicación. Este término describe a un nuevo tipo de consumidor, más profesional o un productor y consumidor de contenidos activo, crítico, participativo.

En el ámbito que nos interesa, el de la radio en línea, los oyentes se desempeñan en dos sentidos: emisores y receptores a la vez. El "prosumidor" es una persona que tiene mucha información al alcance de su mano. Es un usuario que sugiere, comenta, interpreta y aporta en los diferentes temas de una cadena comunicativa. Los intercambios son más horizontales, circulares.

Clave 49

¿Oyentes infieles?

El oyente AM – FM cambia el dial o busca en el cuadrante moviendo una perilla o pulsando un botón para viajar entre frecuencias y disfrutar sonoridades. Para escuchar el texto en línea bastará con digitar en un navegador una dirección web y el sonido, en segundos, estará acompañándole. Los modos de acceso son diferentes y la cantidad de emisoras que se pueden encontrar en Internet con todo tipo de ofertas programáticas es incontable.

La fidelidad en la radio no es fácil de conseguir y menos ahora cuándo las ofertas virtuales crecen como la espuma. En este momento, mientras usted lee esta clave puede estar creándose una emisora virtual.

Conseguir audiencias fieles toma tiempo y requiere de mucho esfuerzo. Se necesita tener una comunidad comprometida con el proyecto político institucional del medio de comunicación, compartir objetivos, tener una alta dosis de calidad en contenidos y una basta participación de los escuchas. Muchas horas se necesitarán para ganar públicos pero un segundo será suficiente para perderlos.

Mantenga el control de su radio de forma remota y así podrá monitorear lo que sucede en ella para evitar caídas de señal que resulten determinantes para su buena salud.

Recuerde que los navegantes son hiperactivos, suelen renovar sus sitios preferidos para acercarse a las emisoras. Si no está al aire, deje claro sus horarios de emisión. Una oferta con señal intermitente sería un sitio más en Internet, una plantilla muda carente de sentido.

Clave 50

Más movilidad

En pocos años la radio ha pasado de la transmisión de las ondas hertzianas y el simple transistor a estar en el computador, el teléfono y la tableta, emitiéndose en bits y bytes. Muchas cosas han cambiado.

En la era de la información móvil, crece el consumo de contenidos desde teléfonos celulares y tabletas conectadas a Internet, acceder a redes sociales y transmisiones de radio y televisión es algo habitual.

En algunos casos, desde el propio navegador del teléfono se escucha la radio con facilidad, pero en otros, por incompatibilidad de software, este modelo de consumo no es posible. Para solucionar el inconveniente recuerde que hay varias marcas de teléfono y cada una de ellas tiene sistemas operativos que le son compatibles. Desarrollar un app (aplicativo) para cada plataforma demandará tiempo, esfuerzos y recursos, pero valdrá la pena la inversión.

Desde diferentes sitios gratuitos puede desarrollar apps para móviles, sígalos y en pocos pasos cree aplicativos funcionales que incluyan el reproductor de radio.

Tunein.com es una de estas plataformas en las que puede registrar la emisora para que, a través de aplicativos específicos creados por ellos, su propuesta sea compatible con la mayoría de sistemas operativos móviles en las distintas marcas.

Quienes hoy se encuentran frente a un computador pueden acceder con total comodidad a miles de emisoras a través de un navegador, pero cuando diseñe su proyecto no deje fuera a los usuarios móviles, intégrelos como un potencial público con el cual compartir el placer de escucharle.

Taller

Producciones multimedia

Pida al personal de la ciberradio y oyentes web que en un papel escriban las debilidades que tiene el medio de comunicación al emitir por Internet. Con el personal de la emisora, grabe un video en el que se planteen respuestas a estas debilidades y realice una infografía con los resultados enviados por sus oyentes y súbala a su portal. La actividad sirve como momento lúdico y reflexión.

Escuche a sus públicos. Mejore su experiencia en línea.

Términos útiles

Memoria RAM. RAM son las siglas de *random access memory* o memoria de acceso aleatorio, es un tipo de memoria que permite almacenar y/o extraer información (lectura/escritura), accesando aleatoriamente, es decir, puede acceder a cualquier punto o dirección del mismo y en cualquier momento (no secuencial).

La memoria RAM se compone de uno o más chips y se utiliza como memoria de trabajo para guardar o borrar nuestros programas y datos. Es un tipo de memoria temporal que pierde sus datos cuando el computador se queda sin energía.

Gigabytes. "Un gigabyte es una unidad de medida aproximadamente igual a 1 billón de bytes. El gigabyte se utiliza para cuantificar memoria o capacidad de disco. Un gigabyte es igual a 1.000 MB (realmente 1.024 megabytes). El gigabyte se abrevia a menudo como G o GB".[37]

Terabyte. "Un terabyte (TB) equivale a algo más de mil billones de bytes, concretamente 1,024 (2^40) o 1024 gigabytes. Todavía no se han desarrollado memorias de esta capacidad aunque sí dispositivos de almacenamiento".[38]

Mainboard. "La placa base, placa madre, tarjeta madre o board (en inglés motherboard, mainboard) es una tarjeta de circuito impreso a la que se conectan las demás partes de la computadora".[39]

App. "(Apps) Pequeñas aplicaciones desarrolladas para smartphones, tablets e incluso para impresoras que amplían las posibilidades de estos dispositivos haciéndolos más versátiles".[40]

37 http://www.masadelante.com/faqs/gigabyte/
38 www.audat.com.ar/index.php/glosario
39 es.wikipedia.org/wiki/Mainboard
40 www.ocu.org/informatica/glosario-de-impresoras-s538994.htm

Bits. "(bit) Unidad mínima teórica de intercambio o almacenamiento de información, correspondiente a un dígito binario (cero o uno), que puede identificarse con un valor booleano (falso o verdadero); espacio lógico necesario para almacenar un valor binario en una memoria de ordenador".[41]

Bytes. "Byte u octeto es una secuencia de bits contiguos, cuyo tamaño depende del código de información o código de caracteres en que sea definido".[42]

41 es.wiktionary.org/wiki/bit
42 http://es.wikipedia.org/wiki/Bytes



Capítulo VI

Las nuevas amigas de la radio

Descripción de capítulo

La radio es pasión. En este capítulo mente abierta, ningún vaso sanguíneo contraído, y toda la apertura, pues nuevas amigas de la radio palpitan permanentemente y llaman a las experiencias en línea a que las atrapen, pues están listas para rendirse a los pies de su emprendimiento sonoro.

Blogs, Podcast, Streaming, geolocalización, mapas sonoros, infografías, teléfonos inteligentes y aplicaciones, Twitter, Facebook, YouTube y Skype están a disposición como servicios en favor de iniciativas virtuales y sus audiencias.

La mejor travesía de la radio de hoy es aventurarse y ser flexible, pero a la vez fuerte, dura, y no dejarse raptar de las manos la fabulosa experiencia de comunicar desde las alternativas web.

En este apartado reiniciamos la computadora. La personal. Sobre la que se usa el sombrero.

Clave 51

El blog y la radio I

En sus primeros años, los blogs o las también llamadas bitácoras fueron usadas para expresar ideas muy personales, como contar historias de vida, compartir fotos de momentos familiares, etc. Una de las características de este servicio es que cada vez que el usuario publica una entrada, esta queda ubicada de manera cronológica al inicio del sitio. El término en cuestión proviene de las palabras web y log (*log* en inglés = diario).

Para aprender a construir un blog vaya a un motor de búsqueda y digite: tutoriales para crear blogs.

Los blogs llegan a la radio para hacer más dinámica su realidad. Entonces, ¿con qué periodicidad publicarlos o alimentarlos? Con una publicación a la semana estará bien para iniciar el compartir con las audiencias. Es mejor iniciar con entradas bien hechas que con mensajes diarios mal redactados, de poca profundidad. El blog, de por sí, es un trabajo profesional que los navegantes valoran. Preste toda su atención a esta experiencia creativa. Quiera a su ejercicio virtual, actualícelo con temas de calidad.

¿Y cómo estas herramientas sirven a la radio? Desde los blogs se puede dar a conocer, entre otros aspectos, la parrilla de programación, y facilitar la descarga de materiales, como los guiones producidos por el medio de comunicación.

Cada vez más hay más y mejores aplicaciones para blogs y usted puede valerse de ellas para compartir imágenes de la estación, ubicar chats, diseñar encuestas, subir videos de foros, debates, compartir códigos embebidos o rutas de contenidos multimedia para que sean enlazados en otros espacios virtuales. Es decir, que sus audios o videos, por ejemplo, puedan ser descargados, ubicados o escuchados desde páginas distintas a la suya.

Los blogs son servicios gratuitos y los diseños actuales de sus plantillas realmente son muy profesionales. Será cuestión de seleccionar una que se ajuste a sus necesidades y empezar a vivir una experiencia positiva para su medio de comunicación. Para encontrar un diseño con el que se sienta cómodo vaya a un motor de búsqueda y digite: plantillas para blogs.

Si la emisora aún no inicia su camino en la web, lo invitamos a que, terminada la lectura de esta clave, se ilusione y empiece a compartir sus publicaciones.

Clave 52

El blog y la radio II

Como las iniciativas de hoy se construyen entre todas y todos, el blog es la excusa ideal para llegar a más lugares con un contenido multimedia generado por el texto sonoro, y desde allí proponer y conocer gustos y disgustos de las audiencias. Las encuestas pasaron del papel a sistemas en línea.

La gente no solo quiere escuchar, también desea expresar sus puntos de vista. El blog genera la posibilidad de emitir opiniones que se pueden sumar a los audios de la radio creando algo parecido a un foro. El oyente no solo escucha, sino que opina. Suba un audio a su blog y permita que los oyentes lo descarguen, adicionen contenidos en MP3 y se los reenvíen. ¿Será que se puede? ¿Estará mal abrirse a la participación? ¿Será que los oyentes no tienen nada que decir?

La investigadora y profesora de la Universidad de los Andes de Colombia del Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad, María Paula Saffon, anota:

> Es en el marco de un contexto como el mencionado que la expresión "derecho a la comunicación" ha comenzado a ser utilizada con

> frecuencia en los últimos años. En efecto, la idea básica detrás del derecho a la comunicación es que, dada la importancia de las NTIC para la sociedad, el acceso en condiciones de igualdad material a la información y al conocimiento producido por las mismas debe convertirse en un derecho subjetivo de todas las personas, que no puede simplemente estar sometido a las leyes del mercado, y que requiere de una protección jurídica específica. En ese sentido, el derecho a la comunicación reclama la existencia de espacios tecnológicos y sociales abiertos para el intercambio de información, el debate y el diálogo democráticos, que faciliten la construcción de consensos e imaginarios colectivos, materialicen la participación y fortalezcan la ciudadanía.[43]

Los comentarios que se hacen en los blogs son insumos útiles para ir diagnosticando el camino del medio. Es necesario escuchar voces distintas a las del territorio desde el cual emite.

Clave 53

Podcast y radio I. Trabajo en red

Algunas definiciones apuntan a decir que la palabra citada nace de la contracción de los términos *iPod* y *broadcast* (emisión). Este servicio se aplica a los audios que se suben a Internet con la posibilidad de ser descargados. La gran ventaja que posee esta herramienta es que permite a los usuarios suscritos al canal Podcast conocer sus actualizaciones ¿Y cómo ocurre esto? A través de un correo electrónico, el suscriptor recibe un mensaje desde el cual advierte la actualización de contenidos.

El Podcast sirve para hacer red, si se implementa uno de estos canales para el medio de comunicación, las estaciones que trabajan agrupadas ganan en unidad de criterios y fortalecen la comunión.

43 Saffon, María Paula. *El derecho a la comunicación: un derecho emergente*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. www.c3fes.net. http://www.c3fes.net/docs/derechocomunicacion.pdf

Los contenidos bajo descarga viajan y vuelven a viajar. Imagine que una emisora madre produzca piezas sonoras y sus emisoras afiliadas descarguen y emitan dichos contenidos. Con las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales resulta vital para la estación contar con esta herramienta de portabilidad. Tener emisora en Internet y no tener Podcast es como afirmar "tenemos radio en línea, pero nuestros contenidos son sincrónicos, impositivos en horarios y franjas".

Titule todos los programas que suba a su Podcast y, de ser posible, escriba una pequeña descripción de los mismos. Los contenidos que produce serán escuchados en los lugares menos imaginados. Lleve su marca a todos lados. Con esta herramienta usted hace visible el medio y con él, su trabajo. Producir para Internet es estar en la mira de muchos usuarios. Las posibilidades laborales aumentan y su trabajo puede ser conocido y reconocido en muchas latitudes. El productor se abre a nuevos escenarios laborales.

¡A nadar se aprende nadando!

Clave 54

Podcast y radio II. ¿Un nuevo amigo?

Canales para crear intercambios de audios a través de Podcast hay muchos y muy buenos. Bastará con buscar en la red: sitios para alojar audios o, canales gratuitos para Podcast. Con las respuestas arrojadas no queda más que iniciar la tarea y empezar a compartir.

Los llamados audios bajo demanda ofrecen nuevos caminos a las experiencias de comunicación virtuales. Caminos positivos para emisores y receptores. Aquí algunas alternativas favorables a todas y todos. Seguramente usted encontrará más posibilidades de uso. Con el paso del tiempo serán más ricas las opciones que tenga el medio para interactuar con sus audiencias.

Características positivas en el uso de Podcast

- Se reduce o abandona el correo físico.
- Se evita quemar cedés.
- Las piezas sonoras se graban, se suben al canal Podcast, se descargan y así se reproducen en cualquier lugar del mundo.
- Con esta posibilidad usted deja de crear lo que ya está bien producido.
- Aclaración: no hacemos una invitación a copiar y emitir; invitamos a reflexionar sobre el uso de los audios que están disponibles en la web. ¿Para qué invertir una semana haciendo un dramatizado sobre la fiesta brava, si puedo descargar esa pieza sonora desde Internet y usarla para alimentar el debate en la emisora?
- El Podcast es un recurso maravilloso no solo para *consumir* contenidos, sino para generarlos y compartirlos.

Frente al *Streaming* o retransmisión de sonido mediante Internet, el Podcasting ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 (o el formato elegido), en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la red y en cualquier momento, ya que está grabado.[44]

Clave 55

El Streaming y la radio

El S*treaming* es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga. La palabra *Streaming* se refiere a una corriente continua (sin interrupción). Este tipo de tecnología funciona mediante un búfer de datos que va almacenando lo que se

44 http://Podcastellano.es/Podcasting

> va descargando para luego mostrarse al usuario. Esto se contrapone al mecanismo de descarga de archivos, que requiere que el usuario los baje por completo para poder acceder a ellos.
>
> El término se aplica habitualmente a la difusión de audio o video. El *Streaming* requiere una conexión por lo menos de igual ancho de banda que la tasa de transmisión del servicio. El *Streaming* de video se popularizó a fines de la década de 2000, cuando el ancho de banda se hizo lo suficientemente barato para gran parte de la población.[45]

Este también es un servicio que surge en favor de la radio para transmisiones en directo, foros, debates, etc. Muchos de estos recursos son gratuitos, pero claro, para logar una mejor velocidad y un mayor número de oyentes en simultanea habrá que migrar a un servicio pago.

Como se vio en claves anteriores, es importante tener una computadora en excelentes condiciones, una buena tarjeta de audio y un programa de edición que se ajuste a las necesidades de la estación. Cualquier servicio de transmisión en vivo y en directo requiere preparación y condiciones técnicas mínimas para que la salida al aire resulte grata y tenga los resultados que se desean.

Dado que las transmisiones en directo que haga la estación gozarán de una mayor cobertura, habrá que mejorar la producción, preparar mejor los contenidos que se emitan en directo, además de acompañar el *Streaming* con otro tipo de recursos como fotografías, diapositivas, videos para ampliar la mirada sobre el tema que se emite.

Clave 56

Geolocalización

Conocer el lugar desde el cual se piensa una pieza sonora o se edita un material, obedece a algo más que simple curiosidad. Un espacio

45 Wikipedia

como su ciudad, barrio, casa o su cuarto es un momento identitario lleno de memoria, ruidos y silencios. Cada lugar es una acústica. Todos los ambientes que rodean el cibermedio se convierten en pieza clave dentro de la creación artística. No es igual producir un audio en Managua que en Buenos Aires, y no lo es porque los contextos son diferentes, las urgencias son distintas y los productores responden a necesidades disímiles, por eso y por muchas razones más es importante conocer desde qué lugar se genera una pieza radiofónica.

Coger en Colombia es agarrar a alguien, en otro contexto esa misma palabra tiene otro sentido. En síntesis, un sonido informa sobre un lugar y a su vez permite ampliar la mirada para conocer otros espacios en esos contextos.

Un mapa sonoro es un mapa de culturas, de raíces, de maneras de sentir la producción. En la ciudad donde está su radio existen lugares que sonoramente se identifican como propios e irrepetibles. ¿Qué tal si se graban, se emiten y comparten dentro de una agenda cultural? O, ¿si en algún momento invita a sus oyentes a "dar un paseo" sonoro por el hospital de la ciudad, escuchar el ruido del centro comercial, o pasar por la tienda del barrio que recoge alegrías y dolores únicos en cada comunidad?

Resulta lindo pensar en tener al menos dos producciones de mapas sonoros por año, para que los visitantes de la radio virtual hagan un recorrido por sitios turísticos. Desde esta experiencia permita a los navegantes revivir la alegría de una noche llena de fiesta por el nuevo aniversario de la emisora. ¿Será que se puede?

Clave 57

Cartografías, mapas sonoros y radio

Con esta georeferenciación, sus audios no solo son escuchados sino localizados en el punto exacto de producción. La creación de

mapas, paisajes y postales sonoras resulta más interesante al sumar localización, sonido, video y fotografía en un mismo lugar.

Hablar de cartografías sonoras es hablar de geolocalización. Los mapas sonoros proporcionan más información de la que puede presentar un audio convencional. ¿En qué lugar del mundo se encuentra ese productor que puede solucionar las necesidades creativas del medio? La radio se ve y las cartografías sonoras atestiguan sobre el hecho.

El mapa sonoro invita al oyente a hacer en recorrido visual de lo que escucha para complementarlo con una imagen. “Una imagen vale más que mil palabras”, y antes de emprender el debate de que la radio es solo sonido, intente, vaya a Google Maps y emprenda el camino.

El mapa sonoro se hace con pocos recursos.

- Tenga una idea clara sobre el tema a tratar en la construcción del mapa, por ejemplo, universidades de mi ciudad.
- Escriba los guiones de los programas y grábelos.
- Redacte una descripción de un párrafo de cada audio de la serie para que acompañe el sonido que se ejecute.
- Seleccione una fotografía por cada audio que identifique a cada una de las universidades de su ciudad.
- Ingrese a Google Maps. Ubíquese en el mapa de su ciudad y localice para los visitantes las universidades que va a mencionar.
- En cada punto seleccionado y geolocalizado copie y pegue la descripción, las fotografías y el audio que previamente ha seleccionado para cada institución de educación superior.

- Finalmente el mapa está listo. Copie el enlace que Google Maps le ofrece y llévelo a la página de su proyecto virtual.

Como no se trata de ser exhaustivos y rigurosos en esta explicación, se recomienda visitar los tutoriales que se encuentra en la red sobre “cómo crear un mapa sonoro”.

Clave 58

Las infografías y la radio

Desde la emisora acompañe a sus receptores con ejercicios visuales atractivos y dinámicos. La infografía es un recurso informativo que puede apoyar lo que dice el locutor o locutora. La radio en Internet no solo es sonido, también se vale de imágenes en movimiento o estáticas.

El término infografía se deriva del acrónimo de información + grafía y tiene como objetivo informar por medio de dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones. Por lo tanto, es una herramienta que entra por los ojos del receptor. Nigel Colmes, uno de los infografistas más prestigiosos del mundo, define este término como: “Hacer entendibles los números, los procesos y los hechos”.

Algunas infografías que usted puede realizar.

- Infografía sobre cómo ubicar la emisora dentro de la ciudad. Dónde está localizada.

- Sobre la zona donde viven los productores de los espacios radiofónicos.

- Sobre los equipos que tiene la emisora para emitir su señal.

- Sobre próximas trasmisiones y eventos en la ciudad.

- Sobre rendición de cuentas del medio.
- Sobre la parrilla de programación.
- Sobre los lugares más inseguros de la ciudad.
- Sobre los espacios recreativos que existen para visitar este fin de semana que trae día festivo.
- Sobre el concurso de pesebres que la radio lidera.
- Sobre las jornadas culturales próximas a realizarse con motivo del cumpleaños de la ciudad.
- Sobre las obras cumplidas por los políticos que aspiran a ser elegidos.

Como se ve, la lista puede ser larga, interminable. Sitios donde crear infografías hay miles. Vaya a su buscador preferido y digite: programas para hacer infografías, seguro la respuesta será amplia y, ánimo, cree la suya. ¡Métale imágenes a la radio!

Clave 59

El celular y la radio

Los celulares llegaron para quedarse y entrar en parentela con la radio. La web 3.0, la geolocalización y las aplicaciones serán jugadores clave en la generación de contenidos. Desde los celulares existen aplicaciones para que envíe publicidad personalizada a sus oyentes. Las múltiples aplicaciones para ubicar y saber exactamente dónde están en un momento determinado las audiencias sirven para ir ajustando la programación y emitir publicidades que respondan a las necesidades de los oyentes en modo, tiempo y lugar.

Si el medio de comunicación identifica que uno de sus oyentes está cerca de un centro comercial, puede aprovechar para enviar publicidades relacionadas con descuentos en esos lugares. Localizadas las audiencias se comparte con ellas mensajes de tiendas de ropa que han actualizado sus colecciones o implementado nuevos descuentos y con ello se hacen dos servicios a la vez, se publicita el medio que pauta y se presta un servicio rápido y oportuno a los seguidores del medio en línea.

> Más del 40% del total de terminales usados en el planeta son *smartphones.* En contraste con esta universalización, la geolocalización también permite saber lo que está pasando cerca de nosotros. Los medios de comunicación llevan la batuta en este caso, ya que están aprovechando la oportunidad que les brinda esta tecnología para informar de lo que está sucediendo tan solo a unos metros de distancia. Ejemplos de ello son EveryBlock, un portal de noticias locales que muestra lo que ocurre en tu vecindario; o N0tice, un servicio informativo hiperlocal lanzado por el grupo mediático de *The Guardian,* que da a conocer todo aquello que está sucediendo, en tiempo real, en las inmediaciones de la comunidad local.[46]

Vaya despacio. Mire sus mejores posibilidades. Pero, en cualquier caso, esta clave quiere recordar una vez más que una propuesta online responde a especificidades distintas a la radio Off.

Clave 60

El celular y la radio. Aplicaciones

El celular y la radio son como un camino alternativo para establecer vasos comunicantes con las audiencias.

Algunas aplicaciones que la estación puede generar para teléfonos inteligentes:

46 http://www.theslogan.com

- Aplicaciones para acompañar a los oyentes a ese lugar turístico que visita en sus vacaciones.

- Aplicaciones para ofrecer información académica que el estudiante necesita al instante.

- Aplicaciones y recomendaciones para la ama de casa.

- Aplicaciones para la profesional que corre al trabajo y necesita saber por dónde conducir para no verse en un embotellamiento.

- Aplicaciones para informar sobre el comportamiento del clima antes de salir de viaje.

- Para que los oyentes sepan los precios de productos que están por comprar en el hipermercado más cercano.

- Aplicaciones que rápidamente visibilicen los mejores lugares con descuentos para comprar los boletos del próximo partido de fútbol.

- Para que los clientes o empresas que pautan en la emisora conozcan los productos más económicos del día.

El mundo de la radio da vueltas y vueltas y el celular se presenta como un amigo de alto valor estratégico. Algunas de estas claves pueden sonar como retos serios y grandes. Sin embargo, el tiempo, que todo lo puede, pasará sobre estas y demostrará que los cambios son más poderosos que las falsas seguridades.

Clave 61

Twitter y radio

Twitter no es una red social.

¿Qué es Twitter? Su página oficial lo define de la siguiente manera:

> Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones.
>
> En el corazón de Twitter hay pequeñas explosiones de información llamadas Tweets. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud, pero no te dejes engañar por su pequeño tamaño— puedes descubrir un montón en poco espacio. Puedes ver fotos, videos y conversaciones directamente en Tweets para conocer toda una historia de un vistazo, y todo en un único lugar.[47]

Ahora, una definición resumida sobre esta red de información desde Wikipedia.

> Es una experiencia virtual basada en el microblogging (escritura de textos cortos) que fue creada en marzo de 2006. La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" o *tweeps* ('Twitter' + 'peeps').[48]

Cada canal de información está lleno de aplicaciones para que los usuarios realicen tareas dentro de ellas. Twitter no es la excepción, sin embargo, estas cambian, maduran con el tiempo. Lo mejor será buscar en su navegador Aplicaciones para Twitter, y con esto estará seguro de encontrar herramientas modernas y útiles para relacionar este sistema de informaciones con su medio.

La siguiente clave profundiza en la relación Twitter y texto sonoro. Por ahora lo invitamos a reunirse con el equipo de la radio y estudiar

47 Página oficial de Twitter. https://twitter.com/about
48 http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter

la posibilidad de ingresar a esta red y si ya lo hace, entonces, la invitación es para que la use cada vez más y mejor.

Clave 62

Twitter y radio. Búsquedas

Buscar cualquier tema en la web resulta ser un ejercicio fácil y rápido. Así como usted busca información relacionada con, por ejemplo, programación sonora, de igual forma puede hacerlo pero no en toda la red, sino en Twitter. ¿Cómo hacerlo? Ingrese a Twitter, luego a su buscador interno, digite las palabras clave, por ejemplo programación sonora, y en segundos verá todos los comentarios o informaciones que se están escribiendo sobre ese tema dentro de la red. La riqueza de voces, expresiones y opiniones al respecto sin duda alimentarán cualquier argumentación.

Con las palabras clave que usted ha colocado en el buscador de Twitter, la red rastreará sobre lo consultado y en segundos podrá conocer lo que el mundo dice sobre, por ejemplo, el tema del día propuesto por usted. ¡Maravilloso! Es una gran alternativa para conocer lo que el mundo y la ciudad piensan sobre los debates sugeridos en la emisora. Cada resultado de la búsqueda lo llevará a comentarios de personalidades, periodistas, navegantes en general y, seguro, cada uno de ellos contendrá más de un hipervínculo que le conducirá a periódicos, revistas, etc.

Amiga y amigo radialista, con estas alternativas de información instantánea, el tema que ofrece a sus oyentes difícilmente tendrá fin. Jerarquice la información, y no olvide que Twitter agrega valor a los acontecimientos que usted presenta.

Un ejercicio de la cotidianidad

El tema del día en la emisora es la violencia de género. Ingrese al buscador interno de Twitter y pida que encuentre todo lo relacionado

con ese temática. Espere unos segundos y como director, conductor o locutor del espacio radial tendrá información actualizada y de primera mano para apoyar sus reflexiones o ampliar la mirada sobre el tema objeto de estudio. Los oyentes, por su parte, podrán subir a Twitter sus opiniones para que sean descubiertas por el motor de búsqueda y el locutor las comparta con los escuchas. Sin duda, un regalo de la tecnología para cualquier estación.

¿Qué tal si para su próximo programa prueba con esta herramienta, y así se sintoniza con ejercicios participativos propios de su medio en línea?

Clave 63

Twitter y radio. Voces sintéticas

Muchas radios sufren, buscan y no encuentran actores, locutores y voces para documentar con más colores y matices sus programas. La creatividad se cierra porque "no tenemos con quien grabar, la gente no quiere hablar, a los vecinos les da miedo el micrófono". Pues bien, con las voces sintéticas usted se ahorra estar buscando locutoras y locutores. Las voces sintéticas son servicios robotizados que convierten el texto escrito en MP3.

Ejemplo: doña Ana, personaje del dramatizado que está a punto de grabarse no será interpretado por una persona que graba cuando puede o quiere, sino por una voz sintética que está disponible para decir lo que usted le indique a la hora que usted quiera. Escriba en su programa preferido de voces sintéticas el guión de doña Ana y en segundos y sin pagos tendrá un exquisito MP3 para editar, jugar con él y producir la radionovela que tanto deseaba, pero que no podía hacerla por falta de locutores. Voces sobran en la radio.

¿Qué es una voz sintética? Es un sintetizador que vuelve cualquier texto en voz y en formato MP3. Bajo esta idea, la radio podrá grabar

miles de promociones con tan solo digitar un texto. No se preocupe por las voces, pues esa necesidad quedará resuelta al usar este servicio en línea.

Las ayudas para las radios online están en todos lados. Qué tal si se anima y con la ayuda de estos recursos graba y edita cuñas, promociones, la parrilla de programación, campañas o invitaciones a eventos programados por su experiencia web.

Al respecto, vale la pena recordar una de las frases célebres de Vincent Van Gogh: "¿Qué sería de la vida si no tuviéramos el valor de intentar algo nuevo?"

Se cierra la clave, se abre la inspiración.

Clave 64

Twitter y radio. Compartir MP3

Twitter, como red de intercambio de información, cada vez se actualiza y ofrece más y mejores servicios a sus seguidores. Para nadie es un secreto que la fuerza de este medio informativo es cada vez más grande y que muchas emisoras en el mundo se han unido a él para compartir producciones, hacer visible sus iniciativas, publicar fotografías, videos, etc.

Vamos a los audios.

Twitter no es solo un ejercicio de escritura de 140 caracteres. La plataforma ofrece la posibilidad de compartir audios.

Cada vez que produzca un programa y desee compartirlo con sus seguidores en la red de microbloggin vaya a su aplicación favorita para compartir audios en Twitter. Las posibilidades para hacer esto son múltiples. No nos atrevemos a sugerir ninguna porque cada vez

hay más y mejores. Busque *colocar mis MP3 en Twitter*, seguro serán varios los resultados. Al final, comparta con los oyentes su propuesta sonora.

Posibilidades Twitter - radio:

- Cree su emisora desde esta red informativa.
- Comparta desde Twitter el listado de canciones preferidas por sus públicos en el resumen musical de la semana.
- Use, desde esta red, voces sintéticas.
- Agregue Twitter a su blog para que sus usuarios vean en tiempo real lo que pasa en esta red y permanezcan actualizados sobre otras agendas informativas.

La clave 64 ha terminado para dar paso a otro apasionante tema.

Clave 65

Facebook y radio

Este es un sitio web perteneciente al boom de las llamadas redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Esta creación nace para responder a las necesidades de comunicación entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero la dinámica siempre cambiante del tiempo hizo que creciera y con tan solo tener un correo electrónico cualquiera se convirtiera en abonado.

La forma de relacionarse cambió y la radio también lo hizo, y en esa espiral un nuevo amigo se acercó. Así como en un primer momento el texto sonoro se apoyó en el periódico, en la música y en el teléfono, ahora nuevos oxígenos llegan a las propuestas virtuales radiofónicas.

El muro de Facebook

El llamado muro es un lugar común. Un punto de encuentro entre los amigos, un compartir. La vida misma que en el pasado estaba llena de momentos íntimos, poco a poco se fue filtrando por las ventanas de Internet. El concepto de privacidad cambió.

Aquí algunos usos que hacen más fácil la vida a experiencias online.

Videos en el perfil personal. Subir videos a su perfil visibiliza el trabajo de la estación. La charla, el foro o el debate que acabó de terminar o que se emite en directo pueden ser compartidos con los usuarios y, claro, recibir opiniones sobre ellos. El perfil de la red social no solo se puede alimentar con fotografías, casi todos los contenidos multimedia pueden indexarse en el.

¿Cómo hacer uso y saber de las actualizaciones de todas estas aplicaciones? Lo mejor será ir a su motor de búsqueda preferido y digitar *aplicaciones de sonido en Facebook* o *aplicaciones sonoras Facebook y radio.*

Genere una aplicación para que cada entrada que haga en su página o blog se vea automáticamente en el muro de notas de Facebook. Si sus oyentes no están en la radio pero sí en esta red social, entonces podrán informarse de los más recientes acontecimientos de su medio. Las aplicaciones para este servicio son sencillas, claras, y resultan muy importantes para emisores, receptores y para la venta de una experiencia comunicativa dedicada a la generación de contenidos.

Clave 66

Facebook y radio. Guiones

Más allá de suministrar a los amigos de la red social un puñado de fotografías, algunos comentarios de campañas vividas, sorteos

o programas especiales diseñados y ejecutados por el medio de comunicación, el muro de Facebook o la página gratuita que se puede crear dentro de esta red ofrece la posibilidad de compartir otro tipo de ayudas.

Guiones

En la opción *notas de mi muro* usted puede subir todos los textos que surjan de las investigaciones o indagaciones de la emisora. De igual forma puede compartir con sus amigas y amigos guiones bajo descarga para que la serie radial que fue grabada por sus locutores, otras estaciones en América Latina y el Caribe las puedan grabar. Esta forma de compartir materiales escritos constituye un ejercicio colaborativo pues, en cualquier momento, usted también puede recibir algunos guiones que, si bien no los grabe exactamente como los recibió, pueden servirle como inspiración, como ejercicio de aprendizaje.

Con el acento puesto en el compartir, se puede llegar a otras latitudes y ayudar a otras emisoras para que produzcan sobre sus experiencias escritas, llámense noticias, investigaciones, guiones. Esta clave recuerda la importancia de inspirar y ayudar a otros.

Otras riquezas emisora – Facebook

Ubique frases en el muro o página de la red social que recuerde los programas, horarios, temas a tratar durante la semana, franjas, repeticiones, noticias de los productores, empresas patrocinadoras, formas de comunicarse con la estación, entre otras iniciativas.

Clave 67

YouTube y radio I

YouTube es un sitio web creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005 y es muy popular, ya que ofrece, de

manera sencilla, la posibilidad de crear un canal audiovisual con categorías, listas de reproducción y videos favoritos, desde el cual la radio puede compartir sus audiovisuales.

> El año pasado YouTube tuvo más de un billón de vistas, o cerca de 140 vistas por cada persona en el planeta. A medida que el mundo entero visita YouTube, queremos que todos tengan la misma oportunidad de disfrutarlo en su propio idioma. Por eso ampliamos nuestro soporte de idiomas para incluir subtítulos automáticos en español.
>
> Cuando un video tenga audio reconocible en español, aparecerá el botón “CC” en la parte inferior del reproductor, botón con el que podrán agregar subtítulos en español de manera instantánea. Solo busquen este icono y hagan clic en la opción de transcribir audio.[49]

Cada día que pasa, los datos y aceptación del canal de videos van en aumento. “Un solo minuto basta para inundar la web con actualizaciones de estado, tweets, fotos y videos. Cada 60 segundos en los medios sociales, dos millones de videos son vistos en YouTube, 700 mil mensajes fluyen a través de Facebook, 175 mil tweets en el éter”.[50]

El uso de videos funciona como un factor determinante para el posicionamiento del medio de comunicación. Parte de la nueva fidelización de las audiencias también se debe al empleo del audiovisual dentro de la emisora, ya que esta herramienta está íntimamente ligada a la cultura 2.0.

Pero, ¿para qué videos si lo mío es la radio? El cibermedio en Internet es más que sonido y entre más recursos ofrezca, más se ajustará a las especificidades web.

49 http://youtube-espanol.blogspot.com/

50 Con información de Venture Beat y está publicado en una de sus infografías donde se puede ver que ocurre en las redes sociales cada 60 segundos.

¿Radio en video? El audiovisual es una y mil veces más consultado que cualquier canal de audio. No se trata de dejar de hacer radio, se trata de usar más recursos a su favor. Si la emisora se apoya en el video universaliza aún más sus contenidos, llega a otros públicos, coloniza otros espacios.

Clave 68

YouTube y radio II

Algunos usos de YouTube:

- Amiga y amigo radialista, que sus foros, charlas, tertulias y debates sean llevados al video. Póngale imágenes a la radio.

- Crear listas de reproducción. Será como generar un listado de canciones que cada semana puede ser cambiado. Un listado para el lunes, martes... domingo. De esta manera, cuando la radio por alguna razón quede sola, bastará con decir: ¡Reproducir lista, y listo! Al aire con su listado de canciones preferidas.

- Agregar favoritos. Al pasar por YouTube, con tan solo un clic podrá marcar sus videos favoritos y al final de la semana hacer un programa con los audiovisuales que sus oyentes han preferido.

- El video es una nueva forma que mide audiencias en la radio. ¿Será? El teléfono no lo es todo.

- Hacer tutoriales. Produzca tutoriales para explicar a sus oyentes cómo pueden grabar programas de radio o hacer aportes en MP3 para que sean emitidos por la emisora.

- Fomentar la cultura. La riqueza en conferencias, charlas y debates sobre la realidad latinoamericana inundan la web. Qué tal si cada semana, usando audiovisuales de YouTube, crea un programa de

contenidos para la emisora. Bastará con poner a rodar un video, el sonido viajará y llegará a los oyentes con reflexiones para entender mejor los temas de actualidad.

No hay necesidad de pensarlo mucho. Tome impulso, vaya a su buscador preferido y digite *cómo crear un canal en YouTube.* ¡Métale imágenes a la radio!

Clave 69

Skype y radio I

Desde la página oficial de Skype algunos datos para conocer más esta red de comunicación. Lo invitamos a hacer sus propias proyecciones y usos sobre esta nueva amiga *online.*

- “Usa Skype para enviar imágenes.

- Envía rápidamente documentos importantes de cualquier tamaño. ¿Necesitas enviar el archivo de una presentación a la oficina de España pero es demasiado grande para hacerlo por correo electrónico? Envíalo por Skype.

- Ahorra tiempo y recibe una respuesta rápida en el trabajo. Mira cuándo tus contactos están conectados y recibe respuestas instantáneas a tus preguntas urgentes, ya sea que tus colegas estén en la otra oficina o en el otro lado del mundo.

- El servicio estrella de Skype son las llamadas internacionales. No solo puedes hacer llamadas a teléfonos fijos y móviles alrededor del mundo a precios muy competitivos, sino que también puedes hacer llamadas gratuitas con todos los usuarios de Skype que estén conectados contigo.[51]

51 http://www.skype.com/intl/es/home

A manera de ejemplo sobre las posibilidades que ofrece Skype, citamos su oferta en el día del padre:

> Conéctate, aunque no estés en casa. Es posible que con las agendas tan complicadas que tenemos hoy en día, este Día del padre tengas que pasarlo en un viaje de negocios. No te preocupes, porque estés donde estés siempre vas a poder conectarte a más de un millón de puntos de acceso a WiFi de Skype alrededor del mundo. Acceder a ellos es muy sencillo y podrás conectarte a Internet utilizando el saldo de tu crédito de Skype. No pierdas la oportunidad de estar cerca de tus hijos este Día del padre y haz una videollamada gratuita con ellos a través de la aplicación de Skype para el móvil o el iPad, desde cualquier lugar del mundo.[52]

Clave 70

Skype y radio II

En resumen, Skype es un programa que permite comunicaciones escritas, en audio y video por Internet. Toda persona que tenga cuenta en Skype puede hablar de manera gratuita con quien desee, siempre y cuando lo haga de computadora a computadora. Para acceder al sistema bastará descargar el programa, registrarse, tener una contraseña, agregar amigas y amigos y ponerle más ritmo al texto sonoro.

Sistemas operativos para agilizar la comunicación hay muchos. Skype es uno de ellos y se muestra a la radio como un amigo y sincero aliado. Miles deben ser los programas que se hacen con esta herramienta.

Ventajas de Skype:

- Funciona para su radio como instrumento de enlace con otras estaciones o redes.

52 http://blogs.skype.com/es/

- Sirve para encontrar y establecer redes con emisoras y amigos radialistas.

- Promueve el intercambio de archivos en distintos formatos.

- Las llamadas con Skype son de muy buena calidad. Puede hacer transmisiones en directo. El sistema funciona en la mayoría de los equipos: Windows, Mac OS X, Linux.

- Puede hablar con muchas personas a la vez (conversación de chat en grupo).

- Es una herramienta ideal para la formación y capacitación online de su radio.

- Se puede comunicar haciendo videollamadas.

- Funciona como excelente tutorial, pues puede compartir su escritorio con usuarios que se encuentren en diálogo con usted. Su interlocutor verá cada movimiento que realice desde su computadora. Es herramienta pedagógica.

- Este sistema rompe algunas dinámicas, sobre todo en tiempo y distancia, facilitando que los invitados a sus programas no sean los mismos de siempre. Agregue emisoras y personas de radio a su cuenta de Skype y abra el micrófono para conocer al instante las reacciones de la comunidad sobre los temas de su país y el mundo.

Skype es una ayuda puntual para hacer una radio más latinoamericana y caribeña.

Taller

Programas interactivos

Produzca un programa semanal de 20 minutos usando Skype o cualquier otra herramienta interactiva. Para su realización integre a sus oyentes y permita que, desde un espacio creativo, cuenten sus historias de vida, compartan recetas de sus ciudades, momentos culturales, canciones, poesías, sitios turísticos y maneras de hablar. Este será un momento de amplias audiencias que mostrará otras realidades.

Tenga en cuenta.

Cree una cuenta en Skype con el nombre de la radio. Agregue estaciones y productores a sus contactos. Redacte una invitación de su propuesta, procure un texto corto y concreto, envíela. Organice una agenda con posibles participantes. Grabe las llamadas. Edite el material. Emítalo en la radio. Este programa puede ser repetido en fines de semana.

Términos útiles

Podcasting. "Consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o video, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos".[53]

Motor de búsqueda. "Los motores de búsqueda son sistemas que, de forma automática, indexan una porción de los documentos residentes en la globalidad de la web y permiten localizar información a través de la formulación de una pregunta. Los motores de búsqueda recopilan la información gracias a uno o varios agentes de búsqueda (robots, spiders o crawlers) que recorren la web, a partir de una relación de direcciones de partida, recopilando nuevas páginas para el motor y generando una serie de etiquetas que permiten su indexación en la base de datos. Un motor de búsqueda no cuenta con subcategorías como los directorios, sino con avanzados algoritmos de búsqueda que analizan las páginas que tienen en su memoria y con ello proporcionan el resultado más adecuado a una búsqueda".[54]

Web 3.0. "Es un término asociado al concepto de web semántica. Parte de que los contenidos de las webs son difícilmente entendidos por los ordenadores, ya que están diseñados para las personas. Se trata de añadir información adicional con una estructura para que pueda ser entendida por los ordenadores de tal manera que por medio de técnicas de inteligencia artificial sean capaces de emular y mejorar la obtención del conocimiento hasta ahora reservada a las personas".[55]

Voces sintéticas. Son voces artificiales. Existen múltiples programas como sintetizadores de voz que convierten cualquier texto a voz y

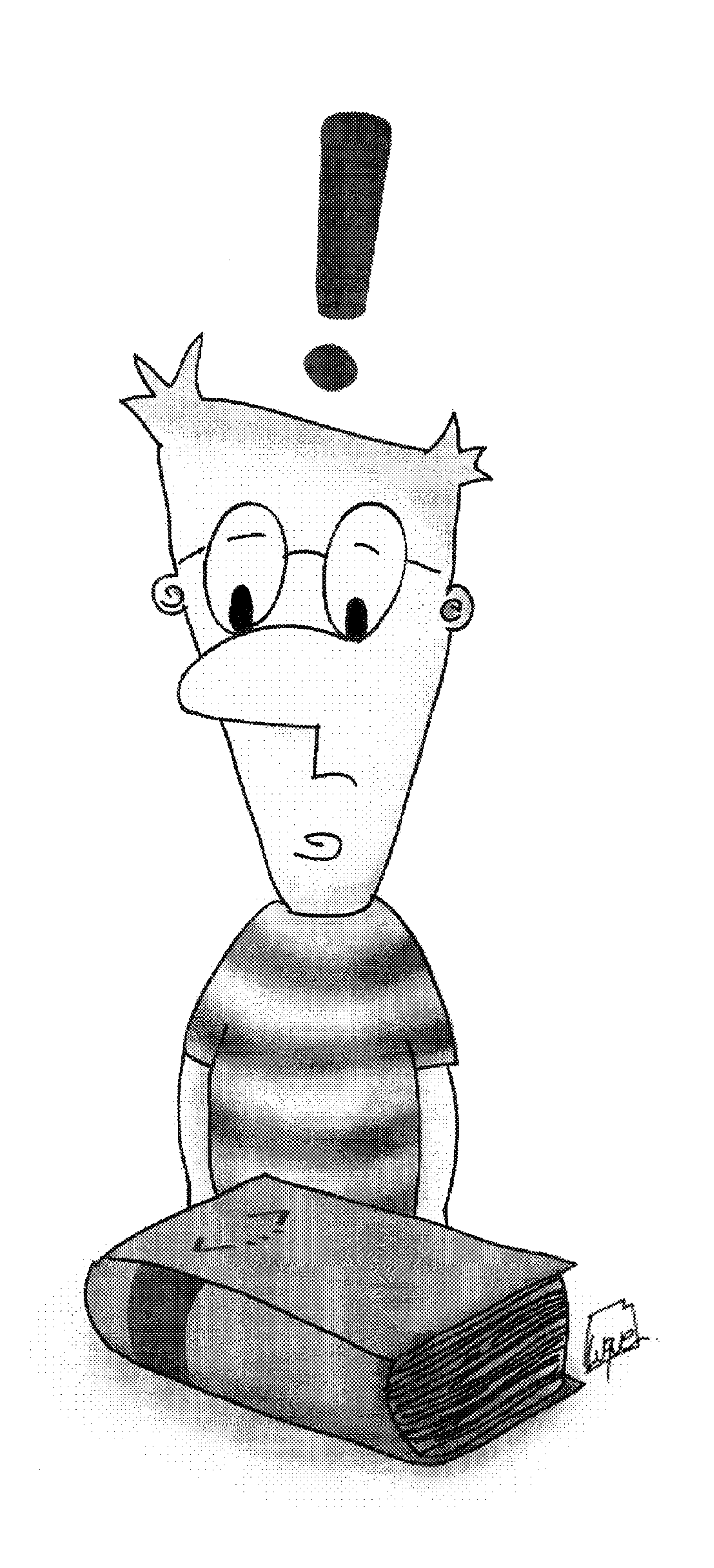
53 http://es.wikipedia.org/wiki/Podcast
54 http://www.um.es/gtiweb/adrico/
55 http://www.menoresenred.com/glosario/

en formato MP3 en el idioma que usted elija. Este servicio de texto a voz puede ayudarle a escuchar las páginas web que visite y también, algunas de estas herramientas permiten enviar mensajes de voz mediante correo electrónico.

WiFi. "(Wireless Fidelity) es la tecnología utilizada en una red o conexión inalámbrica, para la comunicación de datos entre equipos situados dentro de una misma área (interior o exterior) de cobertura.

Conceptualmente, no existe ninguna diferencia entre una red con cables (cable coaxial, fibra óptica, etc.) y una inalámbrica. La diferencia está en que las redes inalámbricas transmiten y reciben datos a través de ondas electromagnéticas, lo que supone la eliminación del uso de cables y, por tanto, una total flexibilidad en las comunicaciones".[56]

56 http://www.webtaller.com/maletin/articulos/que-es-tecnologia-wi-fi.php



Capítulo VII

Manual de estilo

Descripción de capítulo

A cada radio le calza mejor un estilo. Eso es claro, tan claro como saber que trabajar sin el resulta ser un pegante demasiado débil para la permanencia de cualquier cibermedio. La responsabilidad del radialista en la web es la de vivir a fondo su proyecto, y un camino que le lleva a ese fin es el manual de estilo.

El manual de estilo describe el proceder de la emisora frente a sus distintos actores y características. Este ejercicio escrito compromete a trabajadores y empresarios de los medios para desarrollar una labor acorde a objetivos trazados. El estilo tiene que ver con el sello personal de la casa periodística.

La sabiduría no puede ceder ante la velocidad. Estudiar, revisar y ver el medio por dentro es la ruta hacia la madurez sonora. En este camino de claves propositivas, se formulan algunas propuestas que bien podrían servir para pensar en el estilo de las distintas estaciones virtuales.

Clave 71

¿La radio tiene manual de estilo? ¿Con quién o quiénes lo construyeron?

Es común ver cómo, así sea de forma empírica, empresarios o responsables de medios inician sus proyectos definiendo o queriendo definir lo que son o quieren ser, sus objetivos, metas, sueños.

El camino hacia el cumplimiento de los alcances corporativos de una estación pasa por la formulación de una misión y visión que resume su razón de ser, sus más elevados valores. Un medio online no se diferencia de otro por los servidores que usa, el número de navegantes que lo siguen, los programas de la parrilla de programación o su fuerza y presencia en redes sociales. Un medio se diferencia de otro por su visión del mundo radiofónico, y justo allí está comprometido su estilo.

La radio virtual, en atención a su alta participación con las audiencias, comparte su manual con todos sus actores, incluida su audiencia. ¿Para qué un manual de estilo si es sólo de consumo interno?

Hay muchos tipos de radios en la región. Según el estudio: *Las radios en América Latina y el Caribe, mapa interactivo*, "se clasifican de la siguiente manera: concesionarias y permisionarias, frecuencias de uso público y privado, comerciales, de interés público, comunitarias, educativas, de amplitud modulada, frecuencia modulada, ciudadanas, de onda corta, de gestión estatal, culturales, originarias".[57]

En tal sentido, cada propuesta vibra según sus objetivos comunicativos. Una experiencia informativa y noticiosa mantendrá líneas más formales en cuanto a su forma de emitir contenidos. Una propuesta juvenil manejará unidades temáticas en forma y fondo con mayor informalidad. En cualquier caso, las dos visiones serán

---

57 Ballesteros, Tito. *Las radios en América Latina y el Caribe, mapa interactivo.* Abril de 2012.

lideradas por equipos humanos que comparten valores y metas comunes.

La sistematización del documento presentado en esta clave es importante para cualquier proyecto serio que se quiera desarrollar. Sano resulta para funcionarios leer y conocer las políticas del medio antes de pertenecer a él.

A continuación, propuestas para el estilo de una radio en línea.

Clave 72

Presentación y cierre de programas I

Con decir ¡Señor!, ¡Señor! no se entra al reino de los cielos y menos, cuando se traen vicios análogos al nuevo escenario de emisión. ¡Basta de las entradas y cierres clásicos! Han pasado más de 80 años de hacer radio y la fórmula pareciera sostenerse en el tiempo: “Hola amigas y amigos, bienvenidos a este programa, hoy estamos con dos invitados muy especiales que vienen a hablarnos de…”. Y mientras tanto, los oyentes solo escuchan. ¿Será que con los “colores” de la web las entradas y cierres de los programas pueden ser múltiples y cambiantes?

En esta clave cabe aplicar el anglicismo *think out the box* (piense fuera de la caja). En otras palabras, desarrolle nuevas ideas.

Sobre la presentación

- ¿Qué tal una apertura considerando que los oyentes participan desde Skype y así iniciar el espacio radial?
- Como inicio de programa puede tomar lo que se está diciendo en Twitter sobre el tema que abordará su espacio semanal. Con

la variedad de ideas y posiciones tendrá un rico debate desde el momento en que haga su salida al aire. Con una entrada así integra a sus audiencias y el medio se abre a la participación.

- ¿Y si inicia su programa describiendo la infografía que el periódico local ha realizado sobre las inundaciones ocurridas la noche anterior?

- Las líneas de tiempo describen con claridad hechos ocurridos de forma cronológica. ¿Qué le parece si antes de saludar, narra los hechos que hacen pensar a la comunidad que el político de tumo en los últimos 20 años se ha dedicado a acrecentar su fortuna mientras la población gobernada pasa necesidades?

Clave 73

Presentación y cierre de programas II

Si hay entradas comunes a cada programa, las salidas o despedidas de los mismos no escapan a frases flacas en riesgos creativos. Veamos estos ejemplos:

- Bueno amigos, eso ha sido todo por hoy. El tiempo en radio es muy corto. Hasta la próxima.

- Gracias a nuestros invitados y a usted por habemos escuchado. Los esperamos en una nueva emisión.

- Gracias al Señor, este programa ha llegado a su final. Hermanas y hermanos, Dios los bendiga.

Sobre el cierre

- Para el cierre puede diseñar un espacio de lectura rápida y bien hecha sobre los cinco o seis comentarios más relevantes registrados en Messenger o Twitter sobre el programa que está a punto de terminar.

- El espacio puede ser cerrado escuchando voces que los participantes envíen a través de Skype. "Nos vamos pero nos quedamos. Nos vamos los locutores y nos quedamos escuchando sus conclusiones."

- Puede cerrar describiendo las imágenes que sobre el tema del día los participantes han compartido en la página que la radio tiene en Facebook.

Quizá el mayor activo de su ejercicio virtual sea la creatividad. Por descabellada que parezca una idea, revísela. Las posibilidades creativas están en cada rincón de la radio y parte del trabajo de un buen líder está en hacerlas visibles.

En esta clave le invitamos a diseñar tres formas de iniciar y despedir un espacio radiofónico emitido en Internet.

Clave 74

La parrilla de programación

Las decisiones sobre las sonoridades del cibermedio en cada día, hora y minuto, déjelas en manos de un consejo editorial o junta de programación liderado por personas que conozcan del tema y estén comprometidas con su proyecto comunicativo.

Será competencia de la junta de programación estudiar temas como:

- Géneros y estilos musicales.

- Tipos y formatos de programas.

- Revisión de espacios de mayor y menor sintonía.

- Adaptación de espacios a oyentes virtuales.
- Revisar programas en general.
- Ofrecer capacitación a los miembros del medio.
- Realizar un programa semanal de cara a las audiencias sobre los cambios suscitados en el cibermedio.

Algunas provocadoras preguntas:

- ¿Cómo diseña su parrilla de programación dentro de la radio online? ¿por franjas, públicos, horarios, otra forma?
- ¿En su propuesta virtual privilegia las expresiones locales o de otros lugares?
- Al estar en la web, las lógicas, lenguajes y jergas cambian. ¿Se está diciendo lo mismo y a los mismos de siempre? Entonces, ¿para qué hacer el esfuerzo de subir una señal a la web?
- ¿Valdrá la pena hacer tantos esfuerzos por programar la emisora cuando los oyentes la re-programan? Esta sería una linda pregunta para discutir con el equipo de la radio y así optimizar esfuerzos.

Clave 75

Coherencia en la programación

Hoy poco se puede decir sobre un modelo de programación ideal para las propuestas de radio en línea. Las preguntas abundan, las respuestas faltan. Pero la coherencia es una sola y debe ser asumida por todos los integrantes del medio.

El modelo sonoro Off es diferente al On. Por ejemplo, el *Podcasting* y S*treaming* diferido han revolucionado la transmisión y programación

radiofónica, y la principal tesis sobre programar una radio virtual tiene asiento en la re-programación. Es la posibilidad que el usuario final tiene para estar en el inicio de la cadena comunicativa. Hay un mensaje o al menos una pregunta clara, ¿para qué programar si los oyentes re-programan?

Reprogramar significa que el otro, mi oyente, toma decisiones en forma y fondo sobre lo que desea escuchar. Las tendencias se van asentando y verdades absolutas sobre el tema no hay. Lo que se registra en la práctica es varias formas de abordaje sobre programación para radios en línea. Los miles y miles de modelos sonoros hacen casi imposible pensar en unificar miradas como sí se hacía en las experiencias análogas y sus estilos de programación por franjas, horarios, públicos, etc.

El día pasa, pero la coherencia en la programación permanece.

- ¿Cuál es el estilo de la emisora en la mañana o qué decisiones radiofónicas asume desde las primeras horas del día? ¿Esas ideas son comprendidas y acompañadas por el equipo de trabajo? O, ¿será que locutoras y locutores no comparten estas fórmulas para el escenario virtual?

- ¿Cómo suena la radio en la tarde, en la noche? ¿Estas estrategias para llegar a las audiencias son compartidas por todas y todos o, son imposición del director de la emisora que implementa en la radio online un modelo comunicativo Off, de carácter jerárquico, que, en cualquier caso, se aleja de la misma comunicación?

Las anteriores y muchas otras preguntas en igual dirección resultan de mayor valor para cualquier medio de comunicación.

Las radios en línea son un modelo de negocio, de empresa periodística y para nada son un juego hecho en casa. Asumir políticas integradas, modelos estratégicos en equipo es coherencia programática.

Revise la parrilla de programación. Ajuste sus espacios a escenarios virtuales. Su modelo de emisión es digital y participativo, y recuerde que "lo importante es no dejar de hacerse preguntas" (Albert Einstein).

Clave 76

¡Una radio con estilo!

"En América Latina, cualquier pretexto es bueno para armar una fiesta. Durante más de 500 años, los colonizadores españoles y norteamericanos se llevaron el oro, la plata, los metales y el petróleo... pero no pudieron llevarse la risa, la picardía, las ganas de vivir. A pesar de las dificultades -o quizás precisamente por ellas- a los latinoamericanos nos sobra alegría."[58]

Una emisora con sello personal se define. La suya es: ¿fúnebre?, ¿positiva?, ¿quejosa?, ¿vulgar?, ¿escandalosa? ¿especializada?, ¿otra? ¿cuál? Redacte su manual teniendo en cuenta la claridad y la especificidad.

Pero, ¿por qué es importante tener claro el estilo del medio online? Porque él es como una marca editorial. Es la mirada que la emisora tiene sobre su propuesta integral y puede cobijar aspectos como el tipo de música, los programas y su duración, las franjas de repetición, su acceso y comportamiento en Twitter, Google plus, la construcción de mapas sonoros, líneas de tiempo así como definir el tipo de locutores, etc.

Híper-audiencias y especificidad en contenidos son factores determinantes en un estilo de sonoridades. Una radio roquera e irreverente en la mañana, de rito culto y oración a medio día, con espacios de música rap en la tarde mezclados con temas románticos,

58 Lopez, Vigil. José Ignacio. *La risa en la radio popular*. Manuales de capacitación. ALER. Quito. Ecuador, octubre 1993

y rancheras en la noche sería una auténtica “bomba” sonora. Una mezcla sin estilo o, bueno, en cualquier caso con un estilo francamente lejano a los caminos híper-específicos de los cibermedios.

Una radio que tiene bien definido su estilo al aire tiene personalidad y no solo atrae audiencias sino monetización. La forma de comercializar la radio online encontrará en la claridad de estilo una herramienta útil al momento de canalizar recursos. ¡Piénselo!

Clave 77

Medición de audiencias

Planificar contiene una etapa de inclusión, al menos para las radios On. Un criterio de programación sin participación de las audiencias sería como llevar el modelo de una emisora análoga al plano virtual. ¡Zapatero a tus zapatos!

Desde los motores de búsqueda o aplicaciones como contadores, encuestas, participación en redes sociales, etc. planifique y abrase a la participación. Tenga en cuenta la presencia de foristas y audiencias concentradas en el chat o la Webcam para conocer sobre gustos y disgustos de quienes le escuchan desde la portabilidad. Si trabaja para ellos, ¿Será justo y adecuado escuchar lo que ellos tienen que decir? O, ¿Usted hace mediciones sin tenerlos en cuenta y de un momento a otro provoca cambios sin importar el otro? ¿Cuál es su criterio programático?

¿Cómo medir audiencias para radios en línea?

- ¿A través de llamadas telefónicas?
- ¿Por comentarios incidentales de la gente en la calle?
- ¿Por los llamados del director?

- ¿Por votos de los visitantes al cibermedio?
- ¿Por la participación en foros y chats?
- ¿Otra forma? ¿Cuál?

Su respuesta a estas preguntas le ayudará a resolver qué tan claro tiene su proyecto comunicativo. Sugerimos tener en cuenta a las audiencias, para luego ser escuchados.

Cualquiera que sea su proyecto sonoro, modelo mixto -online y offline- o modelo puro en la web, conozca a su público. Resulta obvio anotarlo, pero en momentos de cambio es sano recordar que a veces a muchos medios les sobran palabras pero les faltan oídos.

Desarrollar ideas para tener en cuenta al "querido oyente" demanda mayores destrezas, herramientas y criterios para discernir lo que públicos virtuales y complejos demandan y aspiran. La tecnología es su aliada, camine con ella.

Clave 78

Diseño de piezas sonoras

Separadores, despedidas, entradas, salidas, cortinas, promocionales, presentaciones de los programas, identificativos, ráfagas, avances, comerciales, realmente hay mucho en qué pensar y definir sobre todo ahora que usted planifica un "nuevo" modelo de radio. ¿Será que el momento actual requiere de los anteriores elementos o se puede innovar y plantear posibilidades y dinámicas distintas para la producción radiofónica en linea? A veces es necesario realizar procesos de prueba y error para encontrar el camino correcto.

Todas las piezas sonoras que acompañan a la programación deben estar alineadas con el tipo de radio que se tiene, si es informal, alegre,

equilibrada, todos esos elementos deben reforzar la imagen sonora que se trata de implementar.

Toda producción debe ser impecable y obedecer a los más altos estándares de estética sonora sea cual fuere el estilo de emisora, cada pieza que forma parte del mensaje a emitir debe contar con herramientas seleccionadas minuciosamente, efectos y voces que en conjunto brinden una composición armónica.

Las producciones de sonido que más impacto tienen son las que se realizan con creatividad y permiten visualizar toda la dedicación del medio en la "pantalla más grande del mundo", como bien definía el productor radiofónico del CIESPAL Walter Ouro Alvez a la radio.

Un aspecto importante en el que se debe pensar es la selección dé una voz oficial que le da una característica propia y única a su medio, ese sonido particular debe estar presente en los identificativos y promocionales. Cuidar la producción puede ser sinónimo de audiencias. En ese sentido, esté atento al vestido de la radio, vístala de gala para que cada oyente regrese siempre a deleitarse con su propuesta.

Los ciclos de vida son cambiantes. Se nace niño, se crece. El conjunto de elementos sonoros que usted usa le da personalidad a su estación, esa personalidad debe mantenerse durante un tiempo mínimo. Ocho meses serán suficientes para revisar y renovar.

Clave 79

De los productores, realizadores, conductores I

Si existe un personal cercano a la radio que comparte sus logros y desafíos son los llamados productores, realizadores o conductores de programas. Ellos, bajo la denominación que sea, son las voces "visibles" del medio y tienen una relación muy directa con los oyentes. Este equipo de talento humano es el rostro del cibermedio. Son las voces que acompañan cada una de las propuestas expresadas en

la parrilla de programación. Mantenga una positiva, sana y duradera relación con todos y cada uno de ellos.

Los colaboradores lo son hasta que otras responsabilidades les superan. Problemas familiares, económicos, etcétera. Defina con claridad su relación laboral con cada uno de ellos. La explotación de una experiencia online hacia sus colaboradores la pone en situación de injusticia y además la compromete frente a temas legales, de contratación.

- ¿Cómo trabaja con sus productores de programas?
- ¿Qué tipo de acuerdos ha pactado con ellos?
- ¿Cómo mejorar o ser más justo en la relación laboral con ellas y ellos?
- ¿Ha pensado en realizar programas por temporadas, donde los productores descansen en algunos momentos, se oxigenen y regresen al medio cargados de nuevas ideas? ¿Resultará conveniente esta sugerencia?

Sobre la exclusividad

Celos empresariales están a la vuelta de la esquina. Algunos de ellos resultan más sanos que otros, pero en últimas celos son y en ese sentido el medio no escapa a esa posibilidad. Defina con claridad el tipo de relación que sobre este apartado tiene con sus productores, realizadores, conductores.

Clave 80

De los productores, realizadores, conductores II

Algunas preguntas que pueden aportar a la emisora al momento de diseñar sus politicas de participación o establecer alianzas estratégicas con personal que apoye sus producciones.

Sobre el personal de apoyo:

- ¿Ellos trabajan para su medio bajo contrato de exclusividad?
- ¿Los programas producidos por ellos son propiedad de la radio o de quienes los hacen?
- Si la emisora no cobra por el uso de los recursos que ofrece para la realización de programas, entonces, ¿ella es dueña de los contenidos que se producen?
- Si productores, realizadores, conductores no cobran por la creación y permanencia de sus espacios, entonces, ¿ellos son dueños de los contenidos que producen y pueden tomar esas piezas y compartirlas con otras estaciones?

Las preguntas sobre este tema son múltiples. Sugerimos, al final de esta clave, revisar la pertinencia para su radio sobre las inquietudes planteadas y sobre otras posibles del cibermedio alrededor de este apartado.

Algunos de los aspectos señalados en esta clave pueden resultar obvios, pero, ¿usted ya definió su línea de comportamiento frente a estas temáticas? o, ¿será que por sencillos, se obvian dentro del manual de estilo? De ser así, será mejor escribir unas cortas líneas sobre este punto y dejar las reglas claras.

Y en relación con el manual de estilo, ¿cómo se comporta el equipo de la radio? ¿Lo acepta o rechaza? ¿Lo respeta, lo cumple?

Clave 81

El estilo musical

¿Se ha preguntado por qué unas emisoras gustan más que otras? La respuesta puede ser por los locutores, los programas o la interactividad.

Todos esos elementos son importantes, pero hay uno que marca la diferencia en cómo suena una experiencia web y este es la música.

Los componentes de la radio son cuatro. La voz, los efectos, el silencio y la música que puede ser usada en cortinas, cabezotes, ráfagas, publicidad, cumpliendo funciones expresivas, ambientales, narrativas y programáticas, es decir, de programación dentro de los espacios de la emisora.

¿Cuál es la mejor música para emitir en la radio? Al momento de elegir esta línea de trabajo tenga en cuenta los gustos y preferencias de su público. Si su criterio de selección al aire es ese, entonces, seguro sus navegantes podrán decir, escucho esa emisora porque pone la mejor música. Aspectos como la edad, el nivel socioeconómico y a veces hasta el género son importantes al momento de determinar los ritmos a compartir.

La música tiene un valor comunicativo muy alto. Desde la década del 60 llegó a la radio para quedarse y acompañar a las audiencias. Este fenómeno sonoro se ha masificado y corre de calle en calle, ciudad en ciudad y circula más rápido por el mundo gracias a las nuevas tecnologías.

Varíe las líneas temáticas musicales. No por ser una radio joven dejará de presentar canciones del recuerdo que pueden estar incorporadas en los programas que productores externos realicen en su medio.

Defina un porcentaje de franjas musicales y locución. Muchas radios juveniles manejan 80% para música, 20% locución.

Internet es una gran excusa para dar a conocer la cultura y la emisora puede ser la primera embajadora de un país. Piénselo, podría ser interesante mantener franjas de ritmos locales.

Clave 82

Participación y estilo

¿La suya es una expresión en línea que permite hablar a la gente? Esa podría ser una definición básica del estilo participativo al aire.

¿Cuáles son las políticas que marcan la relación con sus audiencias? Verifique este apartado para no caer en un libertinaje mediático que rompe fronteras entre libertad de expresión y acceso al medio desde discursos que restan estatura y madurez en el manejo informativo de su emisora.

No por estar en Internet o ser un proyecto en crecimiento que se abre a los demás, los oyentes tienen el derecho a decir lo que quieran como quieran. Establezca condiciones mínimas en cuanto al respeto, extensión, veracidad y responsabilidad de lo que comenten sus navegantes.

Si usa el teléfono para abrirse a las audiencias filtre cada llamada para que los participantes hagan sus aportes dentro del marco y contexto que es propio a su propuesta en línea.

Redes sociales, foros, chat, Skype, Messenger, Webcam y todos los caminos posibles para ejercer el derecho a la comunicación deben estar integrados a políticas institucionales de su ejercicio sonoro. Si los miembros de la radio conocen el manual de estilo en relación con estas unidades temáticas, pisarán caminos seguros y evitarán discusiones semanales sobre el trabajo realizado o la participación permitida por uno de sus controles que finalmente abrió un micrófono que terminó descontrolando a toda la radio.

Trabaje para sus oyentes y permita que ellos aporten desde sus políticas a la buena salud del cibermedio.

Clave 83

Adaptar el medio a la movilidad

Transmitir por Internet plantea la posibilidad de escucha a través de distintos dispositivos, como computadores, tabletas y hasta celulares. ¿Cuál es el estilo de la radio frente a estos temas?

Resulta indispensable hacer una correcta presencia en las herramientas arriba citadas, pues cada una cuenta con sistemas operativos y características propias y para que la señal recepcionada sea clara, habrá que realizar pruebas y, si es necesario, desarrollar aplicativos o Apps que permitan un fácil acceso a la transmisión.

Los nuevos canales de emisión permiten llegar a públicos cada vez más diversos y ubicados en cualquier lugar del mundo, sin embargo, ese acceso al cibermedio dependerá de una conexión a Internet, y ese tal vez sea un factor decisivo para definir el público al que está llegando la estación.

Al estar frente a realidades novedosas se deben identificar los canales por los que se escuchan los mensajes y pensar en cuestiones fundamentales como:

- ¿Cambia la voz del locutor?
- ¿Debe cambiar la velocidad, el ritmo y tensión en la voz?
- ¿Se hablará a la misma velocidad que se hace en la radio análoga?
- Si el medio es escuchado en dispositivos móviles, desde el manual de estilo se repiensa la parrilla de programación ¿Cómo se hace? ¿Con quién o quiénes se hace?
- Ante la fugacidad del medio en cualquier plataforma de emisión en directo, ¿cómo enfrenta su emisora esta nueva dinámica de

movilidad? ¿Los mensajes de los locutores se complementan con textos, videos?

Si su manual de estilo plantea esta discusión, ¿cuáles han sido los resultados de este debate?

Clave 84

Coherencia de imagen virtual

Las experiencias radiofónicas virtuales se componen de dos elementos: audio e imagen, y en relación con el manual de estilo sobre la coherencia entre estas dos, considere:

- ¿Tiene su medio una dirección de imagen corporativa que diseñe y revise piezas como logotipo o slogan?
- El logo de la emisora refleja características y valores concretos del medio. Logre un diseño que satisfaga sus necesidades y refleje sus valores corporativos.
- La definición de colores institucionales permite buscar, de entre toda la gama, los que representan, proyectan y fortalecen la imagen de su medio.
- ¿Qué preguntas y qué respuestas se plantea la radio frente a colores, diseño de papelería, boletines electrónicos y demás asuntos relacionados con comportamientos gráficos?
- ¿Algunas recomendaciones para el Webmaster en relación con el diseño de página del cibermedio?
- Asesórese de un comunicador o diseñador gráfico y, con base en un diálogo honesto, plantee sus necesidades y anhelos frente a la imagen de su experiencia en red.

- Cajas de texto, titulación, colores, ventanas e ilustraciones forman parte esencial de la coherencia visual del cibermedio.
- ¿Qué links relaciona la estación, por qué esos y no otros y dónde los ubica?
- En síntesis: la imagen refuerza lo institucional del medio

"El estilo es el exterior del contenido y el contenido el interior del estilo, no pueden ir separados" (Jean Luc Goddard).

Cerramos esta clave abriendo una discusión. ¿Qué tan importante considera usted es el estilo visual para una radio en línea?

Clave 85

Redes sociales

Las redes sociales son una de las formas más efectivas de dar a conocer contenidos en Internet. Compartir con las personas que participan en estos espacios se ha convertido en parte habitual de la escena digital. Resulta fundamental para la emisora estar inmersa en este ámbito e incluirlas permanentemente como parte de las políticas del medio, ya que sus beneficios son evidentes, por ejemplo, en el número de visitas que reciben a diario. El alto tráfico en las redes sociales redunda en beneficio de un proyecto sonoro que las articule.

Si a Juan le gustan las redes sociales hay redes sociales en la emisora; pero si Gloria las odia, entonces hoy no hay redes. ¿Verdad o mentira? La realidad es que muchos medios son manejados y programados de acuerdo a gustos particulares. Si las políticas institucionales son claras para todos, su cumplimiento no debería ser discrecional.

Si hay desconocimiento por parte de los productores respecto del uso y dinámica de las redes y herramientas que se usan, será necesario

establecer procesos de capacitación que permitan unificar un desempeño y participación activa de quienes hacen parte del equipo humano de la emisora.

La radio en línea asigna tareas en las distintas áreas de funcionamiento, y un responsable para el manejo global de la imagen corporativa institucional es el *community manager* o administrador de comunidades virtuales; él será el encargado de monitorear lo que sucede en las redes y de brindar una rápida atención al oyente en sus demandas o sugerencias.

Cerramos el capítulo con la consigna del trabajo en equipo. Sumar, caminar en una misma dirección como sinónimo de compromiso y deseo de sacar adelante los retos diarios que se plantea su experiencia en línea.

Taller

Revisando los MP3

Reúnase con el productor y el equipo creativo para revisar el estilo y vestido de su medio de comunicación.

Cada semana seleccione cuatro programas que se emitan en la emisora y escuche cada uno de ellos. Haga un análisis del estilo, producción y manejo estético de las piezas sonoras. Si los tres elementos estudiados no le satisfacen, haga los ajustes necesarios para que cada productor conozca más de cerca las políticas y objetivos del medio en el que participa, y así todos los programas estarán bajo un estilo común, no que los uniforme, sino que los identifique.

La actividad puede ser larga y hasta agotadora, pero será altamente reconfortante para la salud de la ciberradio. Este taller puede realizarlo cada año.

Términos útiles

Concesionarias y permisionarias. Categorización con la que son identificadas las radios en México. Las primeras estaciones pertenecen al sector privado, las segundas en su mayoría a organismos gubernamentales.

Infografía. "Es una representación más visual que los propios textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos. La infografía nació como un medio de transmitir información gráficamente. Los mapas, gráficos, viñetas, etc. son infogramas; es decir, partes de la infografía, con la que se presenta una información completa aunque pueda ser complementaria o de síntesis.

El término también se ha popularizado para referirse a todas aquellas imágenes generadas por ordenador. Más específicamente suele hacer referencia a la creación de imágenes que tratan de imitar el mundo tridimensional mediante el cálculo del comportamiento de la luz, los volúmenes, la atmósfera, las sombras, las texturas, la cámara, el movimiento, etc.".[59]

Offline. "En lenguaje informático, ordenador que trabaja sin estar conectado con otro".[60] Desconectado. Fuera de línea.

Google Plus. "Es la nueva red social de Google, inspirada y perfeccionada a través de las necesidades de las personas, cuidando ante todo tu privacidad".[61]

Apps. "APP (aplicación) El término APP designa a cada aplicación que realiza una función específica en un equipo o dispositivo de mano,

59 http://es.wikipedia.org/wiki/Infograf%C3%ADa
60 www.ecuaprimas.com/dic/dic_o.html
61 http://googleplusenespanol.com/

como los iPhone, iPod Touch, iPad. Se adquieren a través del servicio App Store, de Apple Inc., y están disponibles para ser compradas o adquiridas libres de costo".[62]

62 www.um.es/cursos/promoedu/redessociales/glosario/


Pornografía
Spam
Violencia
Phishing

Capítulo VIII

Código de ética

Descripción de capítulo

La ropa permite lucir el aspecto y forma de quien se pretende ser. En ese sentido, falsea, encubre, miente, es una ilusión. La ética, aunque no siempre es fácil ver, como la ropa, se lava y plancha a diario. La ética es profunda. No es local. Sus valores son universales, no tiene vacaciones y palpita en todo proyecto serio que se instala en modo online.

Ninguna radio puede aceptar un olvido motivado. La ética no puede ser, en ningún caso, una clase pendiente para experiencia alguna de comunicación en línea. No por estar en Internet el medio escapa a la creación y consulta de un mecanismo que le marque el camino coherente y respetuoso de las audiencias.

Por vocación, el periodista pertenece a la verdad. En este capítulo analizaremos la relación de la radio con el manejo de la información, la programación, noticias, publicidad y participación los oyentes.

Y usted, ¿ya tiene su código de ética?

Clave 86

En el manejo de la información

A cada medio su especificidad y al manejo de información sus criterios que dependerán de la casa periodística. Si usted trabaja con información noticiosa, considere exponer todos los hechos sobre los que informa con exactitud y veracidad, pues no por ser un proyecto personal chico queda eximido de esta responsabilidad. Respetar la vida privada, la intimidad y la dignidad humana es deber de todas y todos.

Una estación virtual que asuma su derecho a la comunicación también debe asumir su derecho a cumplir un orden jurídico. Respetar los derechos de terceros citándolos.

Será mejor presumir que toda persona es inocente hasta que no se demuestre su culpabilidad pues, no por sentarse en una computadora y tener la posibilidad de emitir se deben generar contenidos irresponsables. Un medio crece en audiencia en la medida en que crece en responsabilidad y se podría decir que a mayor responsabilidad, mayor aceptación de las audiencias.

Una estación que emite para el mundo entero aleja de sus micrófonos expresiones de cualquier tipo de discriminación, y en ese sentido crea condiciones hacia una cultura de respeto a la vida, pues se expresa en lo local pero se escucha en lo universal.

En relación con la empresa periodística online, esta aclara y rectifica cuando descubre errores propios.

Muestra la realidad sin alterarla o mutilarla y aleja su acento del simple titular, profundizando en sus ideas tiendo en cuenta su manual de estilo al momento de informar.

Clave 87

Con respecto a la programación

En claves anteriores se ha señalado la importancia de la programación y se ha explicado el término re-programación como la posibilidad real de participación de los escuchas dentro del medio.

Lo más importante para cualquier parrilla de programación es responder a los objetivos de la radio y que sus programas suplan las necesidades comunicativas de navegantes-audiencia.

La emisora virtual será plural, participativa y aportará una mirada universal no parcializada de las decisiones relacionadas con su oficio.

En relación con géneros y formatos privilegia los gustos de los escuchas reflejados en investigaciones y estudios. La medición de audiencias es propia de una radio que trabaja con altos estándares de calidad, pues sus formatos son cambiantes y adopta posibilidades creativas.

Considere una medición valido de las herramientas multimedia.

Cambiar programas

Si hay programas tan escuchados en su propuesta virtual, ¿deben mantenerse o deben cambiarse? Nada es eterno en el mundo y menos un espacio radiofónico. Si su deseo es mantener ese programa que emite hace tres años con un MP3 que gira y gira sin parar, entonces, queda bajo su responsabilidad que la emisora empiece a oler a viejo.

Revise los ciclos de vida de sus programas. ¡Cambie!

Clave 88

La noticia y las fuentes

El manual de redacción del diario *El Tiempo*, de Colombia, considera que noticia es:

> Registro de sucesos recientes. Es la reconstrucción minuciosa y verídica del hecho, tal como sucedió en la realidad, para que el lector lo conozca como si hubiera estado presente. Género especialmente exigente, por cuanto requiere claridad, profusión de datos y de fuentes de información, para ser manejados en breve tiempo y dentro de una extensión usualmente reducida. En su redacción se debe aplicar, primordialmente, la técnica de la pirámide invertida, tanto en la sucesión de párrafos, como en el interior de cada párrafo.[63]

Cualquier proyecto sonoro en línea revisa comunicados de fuentes privadas antes de publicarlos y realiza un examen del fundamento en relación con las pretensiones de valor noticioso que ellos contienen. El plagio no es honrado ni aceptable, y todo periodista debe presentar las distintas caras de la noticia y procurar que, en donde haya más de una interpretación sobre los hechos, aparezcan todas las que sean relevantes.

Todo periodista informa de manera completa, veraz y oportuna, documentándose sobre los aspectos de las noticias que requieran comprobación, explicación, interpretación, conexión con sus antecedentes o evaluación de sus consecuencias e implicaciones.

El usuario siempre parte de la buena fe de quien le informa. No traicione a su público.

“La obligación de informar se incumple:

63 Periódico *El Tiempo*, Manual de redacción

a) Por acción (noticia falsa).

b) Por omisión (al guardar silencio sobre un hecho).

c) Por aproximación (noticia tendenciosa).

d) La noticia debe quedar claramente diferenciada de los comentarios."[64]

El sensacionalismo es una deformación interesada de la noticia, implica manipulación y engaño. El seguimiento informativo genera profundidad y no se reduce al simplismo de la primera edición. Presente la noticia con el máximo número posible de datos, testimonios, documentos, etc.

Clave 89

Criterios éticos pauta publicitaria

La independencia financiera es un instrumento para robustecer la independencia periodística. Monetizar el medio es una necesidad palpitante que hay que revisar con atención.

Cuándo aceptar una publicidad

- Cuando fomente las buenas relaciones y promueva el bien general.
- Cuando los mensajes que presenta no lesionen los derechos de los demás y cuando no atente contra la sana convivencia.

"Para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias" (Ryszard Kapuscinski).

64 Código de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá.

- Un medio acepta comercializarse cuando los mensajes emitidos no generen provocaciones y estén acordes con su programación.

- Si una publicidad da lugar a explotación o engaño será mejor no emitirla y lo mismo pasará cuando su lenguaje sea vulgar.

Sobre la independencia periodística, Francisco Martínez De La Vega señala que: "Una crítica política abierta a todas las corrientes ideológicas, sin censuras ni conveniencias, puede ser un factor de garantía de reformas progresistas, de evolución conveniente, sin choques tempestuosos ni irresponsables vehemencias. Alcanzar esa función es la más noble aspiración del periodismo político".

Clave 90

Modos de participación en la radio

Si bien es cierto, la participación es fundamental para cualquier modelo de negocio en línea, también lo es que ella misma conlleva una serie de características que deben no solo hacerla fluir, sino, además, conducirla por caminos de respeto y sana participación. Participar sin lesionar, sin herir. Crecer sin destruir.

¿Cómo pueden vincularse los oyentes a su proyecto sonoro?

- Como realizadores, teniendo un programa en la emisora. Sin importar las fronteras ni los caminos, hay múltiples alternativas para participar en el medio y dar vuelta al proceso informativo para pasar de receptor a emisor. Cree fórmulas para abrirse a quienes le escuchan.

- Como oyente. Habrá quienes solo se permitan el gusto de escucharles. Ofrezca a ellos calidad en sonido, plataformas, temas.

- Como cliente comercial. Al desaparecer las fronteras, su marca viaja y la marca de sus clientes lo hace con la radio en línea. Pensar en espacios distintos al local es una nueva opción para su medio. Difunda publicidades de carácter más universal.

- Como fiscalizador. Pida a sus oyentes que generen contenidos sobre los suyos. Es decir, que sean propositivos frente a los temas que la radio propone y que, en todo caso, hagan su propia evaluación sobre la parrilla de programación.

- Discutiendo la programación y enviando sugerencias. Escuchar al otro, poner el oído en el otro.

- A través del correo electrónico, aplicaciones o gadgets.

Cerramos un capítulo lleno de retos. Siempre aparecerán tentaciones y ellas le podrán alejar de los más altos valores de la profesión. Lea despacio estas claves, compártalas y guárdelas en su disco duro, algún día podrán hacerle falta.

Taller

Los oyentes participan

Produzca cinco programas de cinco a 10 minutos en cualquier formato -entrevista, reportaje o crónica- en el que explique el valor comunicativo de su propuesta sonora en relación con expresiones como: manejo de la información, cita de fuentes, responsabilidad radiofónica, el periodismo y la verdad, la publicidad y la independencia periodística.

Incluya en la producción la opinión de sus oyentes sobre el tema en cuestión y suba ese MP3 a su canal Podcast. Unos 20 minutos de audio garantizan un nuevo espacio que suena en la web lleno de iniciativas interesantes y constructivas para la formación de la emisora y de oyentes críticos.

Términos útiles

Online. "Describe el estado en el que dos o más dispositivos están directamente conectados y se comunican de forma eficaz. Es lo contrario a offline".[65]

Monetizar. "(Monetización) Es el hecho de sacarle rentabilidad monetaria a una propiedad en línea, a través de la muestra de publicidad, suscripciones, enlaces afiliados, o publicidad contextual".[66]

Cibermedio. "El término cibermedio puede denotar varios significados relevantes a los medios de comunicación, pero coincide en el elemento primordial: el uso del ciberespacio".[67]

Gadgets. "Un *gadget* o dispositivo electrónico es una herramienta que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctica y a la vez novedosa. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente. El término *gadget* (o *widget*), también se ha dado a una nueva categoría de mini aplicaciones, diseñadas para proveer de información o mejorar una aplicación o servicios de un ordenador o computadora, o bien cualquier tipo de interacción a través de Internet, por ejemplo una extensión de alguna aplicación de negocios, que nos provea información en tiempo real del estatus del negocio u organización".[68]

Community Manager. "También llamado Social Media Manager, el Community Manager es el profesional de una empresa cuyas funciones sean gestionar, potenciar y fomentar la actividad e interactividad entre los usuarios de una comunidad virtual".[69]

---

65 www.olympus.es/consumer/2590_3710.htm
66 www.um.es/cursos/promoedu/redessociales/glosario/
67 es.wikipedia.org/wiki/Cibermedio
68 http://es.wikipedia.org/wiki/Gadget
69 www.publicidadymarketingweb.com/diccionario-mkt-c.html

Connie Bensen, escribe sobre las responsabilidades del Community Manager definiendo siete puntos relevantes: marketing online, estrategias de difusión y visibilidad de la marca de construcción, Relaciones públicas, soporte técnico, desarrollo de producto y aseguramiento de la calidad, ventas y asociaciones de negocios, Web 2.0, presentación de informes, fijación de metas y desarrollo profesional.

Susan Young, desarrolla siete hábitos exitosos para los social media communicators: compartir buenos contenidos sin vender; escribir para expresar, no para impresionar; entender "el arte de la mentira en el Retweet"; situarse para tener éxito; la personalidad; escribir un post cuando tengas algo que decir y Pasar información sólida.



Capítulo IX

Monetización

Descripción de capítulo

Si las radios convencionales de emisión AM y FM con más de 80 años de camino padecen más de un dolor por el solo hecho de pensar en la generación de recursos para su sostenimiento, las propuestas en línea no escapan a esa realidad. La monetización de un cibermedio es cada vez más difícil. La fórmula aún no aparece con claridad y entre tanto la lucha del sostenimiento continúa.

La monetización para los medios sigue siendo piedra en el zapato. Las dificultades económicas hacen que así como rápidamente se crean proyectos, también se cierren. Uno de los grandes retos de la ciberradio es, sin duda, su monetización.

¿Pero, qué es monetización? En el contexto de Internet significa hacer rentable económicamente un sitio, un proyecto. Este aspecto dependerá de varios factores que se verán en este capítulo.

Las fórmulas para generar recursos económicos son múltiples. Citamos algunas con el seguro deseo que su radio encuentre el

camino que le permita sostener de manera amplia y cómoda su proyecto comunicativo.

Clave 91

Primeros pasos I

Muchos caminos conducen a la monetización de proyectos sonoros virtuales. Sugerencias:

- Su oferta debe apuntar a la solución de un problema. Busque un problema, ofrezca una solución. Ofrezca una alternativa de salida a una necesidad que considere palpitante para su público.

- No se trata solo de resolver un problema por el simple hecho de hacerlo. Se trata de ofrecer una solución al otro, pero también, un apoyo económico al medio. Genere un producto que pueda ser pago.

- Para algunos analistas y adelantados en el tema de la monetización, interrumpir una industria siempre resultará atractivo y retador. Proponga a las radios que cambien sus alternativas de conexión a Internet por el uso de otros dispositivos. Plantee que el modelo de relación con las audiencias se vea interrumpido en su esquema convencional por uno más participativo. Interrumpir es crear una nueva posibilidad de negocio.

- Haga las cosas más fáciles para sus navegantes - oyentes.

- Cuide, cultive y quiera a su mejor capital de inversión. Las personas que trabajan con usted en el día a día merecen todo el reconocimiento y motivación para cumplir con las metas trazadas en su modelo de negocio.

- Ofrezca un producto que sea viable.

- Trabaje con personas que conozcan del negocio.
- Para su estrategia de monetización utilice lenguajes, técnicas y herramientas modernas.
- Prefiera calidad por funcionalidad.
- Reciba la opinión de sus usuarios.
- Reitere, rectifique.
- Expanda su mercado.

Clave 92

Primeros pasos II

Algunas radios virtuales hoy son vistas como empresas periodísticas, serios modelos de negocio que en nada son un juego hecho en casa. Muchos medios caminan sobre estrategias concretas y diseños bien articulados en forma y fondo. Sin embargo, la novedad de sus pasos advierte sobre momentos difíciles en su caminar y la monetización es uno de ellos.

Ya se han citado algunos caminos prácticos como respuesta al capítulo que usted lee. Ahora veamos algunas características clave a tener en cuenta para la estabilización de la ciberradio.

- Genere contenido original
- Genere contenido de calidad
- Genere contenido concreto
- Defina un nicho de mercado
- Cree prestigio

Estas cinco iniciativas le ayudarán a emprender el viaje. Para cumplir con ellas lo primero que el medio debe hacer es encontrarse en su propio proyecto político institucional. Teniendo clara su identidad el camino se verá más despejado. Se irá la sombra, llegará la luz.

Difícil resultará monetizar un sitio que no tenga un sello particular. La originalidad del contenido forma parte de la identidad del medio de comunicación y es como una huella digital propia y difícil de copiar. En claves anteriores se anotó la importancia de la calidad para la ciberradio.

Definir con claridad en términos de especificidad el nicho de mercado es fundamental en el lenguaje de los cibermedios. Defina el suyo con la mayor claridad posible y finalmente aproveche su prestigio; haga de este un valor agregado que genere confianza entre sus usuarios para proponer alternativas de monetización.

Estos primeros caminos, que no son fáciles de cumplir, ya son un primer paso inspirador y, puede estar seguro, la monetización estará más cerca que lejos.

Clave 93

Primeros pasos III

Cumplidos los caminos de la clave anterior, le presentamos algunas iniciativas que le ayudarán en la definición de estrategias para una futura monetización:

- Haga visible su sitio. Para esto titule de manera concreta sus escritos y Podcast. Al acompañar sus productos de palabras clave, los motores de búsqueda hallarán rápidamente los contenidos que usted ofrece y pondrá a disposición de quienes buscan en la Red sus temas propuestos.

- Debe dar importancia al trabajo de pre-venta, es decir, a la imagen de su sitio. Procure un espacio ordenado, intuitivo, de fácil navegación. Como se dijo en claves anteriores, la ciberradio no solo es audio, está compuesta de un lenguaje multimedia que requiere toda la atención estética.

- Revise y aumente su tasa de clic por página. Enlace a sitios de interés, a sitios amigos de la radio y a páginas internas de su medio. La autopromoción en línea es buena, pero la sobre exposición también puede perjudicarle. La mejor promoción para su medio será un trabajo dedicado y de calidad.

- Sea específico en los enlaces que utiliza. El usuario valora la honestidad y el no ser enviado desde informaciones a publicidades. Separe claramente información noticiosa de publicidad.

- Promocione lo que conozca. Colocar enlaces de radios o sitios que no conozca con claridad puede resultar negativo. No se exponga innecesariamente.

Estos caminos no son una salida segura de la crisis económica que pueda enfrentar cualquier empresa periodística en la Red, pues sitios como Facebook y Twitter, aun siendo organizaciones poderosas, no encuentran niveles ideales de monetización. La tarea no es fácil. Migrar a esta nueva posibilidad de radio virtual no solo tomará tiempo para madurar productos, sino para canalizar recursos.

El fenómeno de la monetización, hoy, es la cruz de todo medio.

Clave 94

Google AdSense

Quizá a esta hora usted esté saltando a un espacio lleno de nuevas especificidades. La publicidad no es ajena a esta realidad y en

tal sentido, al contar con un programa como AdSence[70] se puede canalizar dinero de los auspiciantes que pautan con Google al mostrar publicidades en la web de su medio.

"*Google AdSense* es un método sencillo y gratuito para que usted obtenga ingresos mediante la publicación de anuncios Google en su sitio. Además, este programa también permite proporcionar a los usuarios las tecnologías de búsqueda de Google y obtener ingresos por la publicación de anuncios de Google en las páginas de resultados de búsquedas."[71]

Google AdSense promociona productos en su página. Para muchos, esta es una alternativa ínvasiva, poco agradable y, por el contrario, en lugar de atraer oyentes puede ser un espacio para que vean publicidad distribuida en diferentes lugares de su sitio y cause molestias, pues ellas se pueden cruzar con informaciones que no siempre son del interés del navegante.

En la página oficial de soporte de Google están las características principales de esta forma de monetización. Veamos las ventajas:

- Obtenga ingresos por la publicación de anuncios Google orientados en su sitio.
- Personalice los anuncios fácilmente para adaptarlos al estilo de su sitio.
- Realice el seguimiento de los resultados con informes online.

Los pagos por concepto de publicidad serán manejados por Google y usted tendrá las contraseñas necesarias para recibirlos. Con cada clic sobre los banner puestos por Google, su radio generará algunos recursos. No hay nada que perder. ¡Inténtelo!

70 https://www.google.com/adsense

71 http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=9712

Clave 95

Ofrecer servicios I

Hoy, muchas estaciones Offlíne logran su sostenimiento a partir de publicidades convencionales y venta de espacios al aire, entre otras alternativas. La ciberradio puede ser vista como un canal directo de venta de productos o servicios.

No solo de pan vive el hombre y no solo de publicidad vive el texto sonoro. Algunas estrategias que respondan a modelos en línea pueden ser útiles. Experimentar con alternativas nuevas siempre es bueno, aquí algunas ideas:

- El modelo de la web es de un e-shop o e-mall, una opción virtual para generar recursos económicos desde su página. Esta posibilidad de ingreso de recursos es similar a las ya conocidas ventas por catálogos. Sí, una emisora que vende sus productos por catálogo. ¿Será? ¿Qué tal si lo intenta?

- Escritos. Con su experiencia en temas como locución, programación, emisiones en directo, etc. usted puede redactar artículos para compartir y así ayudar en la formación de radialistas. Estos escritos pueden verse como series o capacitaciones dirigidas a diferentes emisoras. Por ejemplo, Radio *Aire* ofrece su manual "cómo hacer una transmisión en directo por Internet". Quedan pocos. ¡Lleve el suyo!"

- Diseño web. Como usted cuenta con un Webmaster, muchas personas en la ciudad o el barrio querrán aprender sobre nuevos lenguajes. Ofrezca en fines de semana, desde sus espacios y salones, jornadas de capacitación sobre herramientas digitales, por ejemplo, para la ciudadanía en general o periodistas en particular. Esta será una forma de monetizar y también de servir a su comunidad, de hacerse visible, alcanzar un reconocimiento y ayudar a otras y otros.

Clave 96

Ofrecer servicios II

Experimentar con alternativas nuevas siempre es bueno, aquí algunas ideas:

- Producir videos tutoriales. Si la radio produce una serie en video sobre cómo limpiar o reparar una consola, cómo mejorar el rendimiento de servidores, cómo eliminar los contactos o polos a tierra que generan ruidos al momento de emitir en Internet, en fin, estas producciones pueden ser monetizadas y enseñar a muchas personas.

- La emisora puede vender o alquilar espacios dentro de su sitio. Esta es una práctica extendida en la web. Con una radio bien posicionada y que goce de prestigio, estaciones amigas querrán aparecer dentro de su página.

- Ofrecer consultorios virtuales. Consolidar a la emisora como experta en un tema resulta muy positivo para su futuro económico y posicionamiento de marca. Ofrezca consultorios virtuales sobre cómo el medio de comunicación definió su proyecto político institucional, cómo diseñó su manual de estilo, cómo logró su madurez en producción, cuáles fueron los equipos necesarios para salir al aire o cualquier otro tema que forme parte de las fortalezas de la ciberradio.

- Coloque en su sitio un botón *PayPal* con una tarifa por hora. Los usuarios pagarán por los servicios que usted ofrezca. Después de generar los recursos a su favor, el medio de comunicación realizará la tarea que el usuario ha ordenado.

- Consultorías fuera de la radio. Que los profesionales de la emisora atiendan necesidades de programación o cualquier otro tema de su experticia en otros medios de comunicación.

¿Qué es *PayPal*? Es una "empresa líder de pagos por Internet que permite a compradores y empresas, enviar y recibir dinero por Internet". PayPal tiene cuentas de usuario en 190 países y regiones.[72]

Clave 97

Ofrecer servicios III

Experimentar con alternativas nuevas siempre es bueno. Aquí algunas ideas:

- Cursos de capacitación, presenciales y en línea. Una vez más la posibilidad de enseñar desde las especialidades del medio se visualiza como camino de monetización. Busque una plataforma gratuita de formación e inicie la aventura. Diseñe un curso de locución. Con ese primer esfuerzo estará bien para ir consolidando a la radio como generadora de contenidos educativos. Diseñe cursos de producción, elaboración de guiones, edición, etc.

- Vender páginas de radio. Usted crea páginas dedicadas al tema de emisión en línea y las vende a interesados en tener su sonido en la web. "Radio *Aventura* vende sitio en línea para poner a funcionar su emisora". ¿Qué dice? ¿Aparecerá algún comprador?

Sin duda, estas opciones no dejan de ser atractivas. Si usted logra vender cinco sitios web al año, no solo canalizará recursos, sino que encontrará una forma que, al madurar con el tiempo, le puede ofrecer respuestas económicas interesantes, creativas y sostenidas en el día a día.

- Vender los Podcast de la radio en iTunes. ¿Si no ofrece lo que tiene, quién se lo compra?

Los anteriores caminos se abren al cibermedio. En el futuro cercano, más y más serán las fórmulas propuestas para monetizar. El alquiler

72 www.cei-formacion.es/Glosario/G_Laboral_RRHH_PRL.html

de locales, servicio de Internet, salarios, papelería, equipos de radio, etc. bien pueden ser pagos gracias a estas alternativas.

Para monetizar habrá que intentar diferentes rutas, unas ya caminadas, otras por pisar. Las fórmulas no están reveladas. Una de ellas es el esfuerzo, el trabajo y la dedicación que le imprima a su experiencia virtual. Los medios de comunicación se fundamentan en principios como formar, informar, educar, entretener y, lo más importante, su inclinación y acento en ofrecer un servicio a la comunidad, para el caso que aquí ocupa y que es la comunidad virtual.

Clave 98

Publicidad en la web I

La venta de contenidos especializados por suscripción es una opción de monetización. En este modelo, el generador de contenido ofrece suscripciones pagas a referencias concretas, especializadas y de acceso exclusivo.

Algunas posibilidades para monetizar:

- Desde la venta de espacios publicitarios dentro de la página de la ciberradio.

- Desde su sitio web promueva y venda enlaces que lleven a otros proyectos en línea. Los propietarios de esos enlaces pagarán por esta promoción que usted realiza.

- Desde el trabajo con visitas inorgánicas, es decir, ubicar publicidad en su página sobre sitios orientados a sus nichos de mercado.

> Linkicidad es una estrategia de publicidad rápida y eficaz que beneficia tanto al comprador como al vendedor y tiene la ventaja de que los enlaces de texto no causan molestia alguna a los usuarios de los sitios web. El comprador consigue el incremento de visitas

deseado para aumentar popularidad, factor importantísimo para el posicionamiento de su web en los buscadores. El vendedor rentabiliza su sitio web obteniendo unos ingresos adicionales. Linkicidad pone en marcha el sistema y se encarga del servicio al cliente, de las facturaciones, afiliaciones y ventas.[73]

- Resaltando desde su medio, los comentarios o entradas destacadas de patrocinadores.
- Con la ubicación de banners y estrategias publicitarias similares.
- Mediante los RSS, consiguiendo que más oyentes se suscriban a sus contenidos.
- Logrando que se patrocinen segmentos específicos de la radio. Por ejemplo, una sección llamada "la entrevista de la semana". Igual puede hacerse para la encuesta de la semana, la canción de la hora, etcétera. "Con el patrocinio de relojes Universal, damos la hora: son las tres de la tarde, hora de leer un libro".
- Si la página de la radio ofrece contenidos únicos y originales podrá comercializar con algunos de ellos permitiendo el "pago por ver".

Clave 99

Publicidad en la web II

Veamos algunas sugerencias:

- Contenido Premium. Su emisora no solo ofrece audios sino una variedad temática que bien podría estar bajo la categoría de "Contenido Premium", es decir, que el visitante que quiera acceder a él lo podrá hacer siempre y cuándo realice el pago que usted ha asignado al mismo.

73 http://www.linkicidad.com/

- Foros privados. Las exclusividades siempre tienen un precio. Foros hay en todos lados, pero si la radio realiza uno de gran altura con toda una estructura organizativa y ella misma goza de buena imagen en relación con estos encuentros, seguramente más de un oyente querrá participar y entonces con el pago de una tarifa asequible podrá hacerlo.

- Bolsas de trabajo. Si algo falta en los países de la región es empleo. Un tablón de anuncios en el medio online puede ser una alternativa que responda a necesidades sentidas de la comunidad. Con este modelo de negocio los ciudadanos podrán informarse de las posibilidades de acceso a unos mejores recursos y mejor calidad de vida. Todas estas y las anteriores ideas necesitan un buen flujo de visitantes. En principio, esta actividad puede nacer de manera gratuita, con el tiempo, estas posibilidades se pueden ir monetizando.

- Con un medio de comunicación en línea que goza de amplias audiencias y calidad en contenidos, las encuestas y sondeos pagos siempre serán una opción a la vuelta de la esquina. Si la radio es líder en el tema ambiental y quizá hasta un referente en el mismo debido a sus investigaciones, denuncias y demás, entonces, seguramente más de una empresa interesada en el sector querrá hacer presencia en su medio y practicar desde allí los instrumentos arriba citados.

Clave 100

Publicidad en la web III

Veamos algunas sugerencias:

- Anuncios in-text. Las redes de anuncios in-text funcionan colocando enlaces patrocinados dentro de un texto. Por ejemplo: radio *Milagro* invita esta semana al foro *La mujer sujeto de derechos*. En el contenido de la invitación se citan algunos apartes

del foro y también, para quienes vienen de otras localidades, el texto principal dirá algo como: “La capacidad hotelera disponible es amplia”. La palabra hotelera aparecerá subrayada con un doble enlace y quien pase su mouse sobre esa frase se encontrará con información de hoteles en la ciudad. Si el navegante da clic en él, dinero ingresará a la emisora.

- Ventanas emergentes. Este recurso puede resultar invasivo y poco agradable para los navegantes, además, se intuye que estas ventanas contienen mensajes publicitarios. Estas opciones de monetización también son llamadas pop-ups. Nada se pierde con intentar. Tampoco se ha dicho que sea imposible.

- Publicidad con audios o videos. YuoTube es una de las páginas más visitadas en el mundo virtual. Si los audiovisuales subidos por la radio tienen publicidad y las mismas son visitadas por sus oyentes, esto generará recursos económicos a su favor.

- Venta por afiliación. Esta es una práctica muy extendida en la web. Se trata de ofrecer productos de otras empresas, no necesariamente del sector comunicaciones, y por cada compra que se haga desde su sitio usted recibirá una comisión.

Como se dijo antes, los caminos hacia la monetización son muchos. Con el paso del tiempo surgirán nuevas formas de canalizar recursos económicos. Por ahora, la tarea consiste en viabilizar el medio y hacer de él un proyecto robusto y sostenido en el tiempo.

Taller

Monetización

Analice los recursos que necesita para mantener su emisora en funcionamiento. Revise sus ingresos, fuentes de financiación y sostenibilidad en el tiempo. Discuta sobre las mejores opciones para monetizar la radio.

Con el equipo de comercialización, revise páginas web de radio que ofrezcan opciones de monetización; cada integrante preparará un informe para presentarlo a todo el grupo y discutir sobre los hallazgos y su posible aplicación en su emisora.

Términos útiles

Ciberradio. Término aquí empleado como sinónimo de radio en línea.

Google Adsense. "Es un método sencillo y gratuito para que cualquier editor de sitios web pueda obtener ingresos mediante la publicación de anuncios Google orientados en su sitio web. Además, este programa también permite proporcionar a los usuarios las tecnologías de búsqueda de Google y obtener ingresos por la publicación de anuncios de Google en las páginas de resultados de búsquedas".[74]

E-shop. "Es una tienda como cualquier otra, con la salvedad de que no tiene un lugar físico (o sala de ventas) donde exhibir sus productos. Se exhiben en línea. Esto más que una desventaja representa una gran ventaja, tanto para el dueño de la tienda como para el posible comprador".[75]

E-mall: Online. "El centro comercial online es la forma de comprar que la gente más está aceptando últimamente, y es que las comodidades de poder comprar desde su casa o puesto de trabajo, sin la necesidad de desplazarse gastando gasolina y/o tiempo, está causando furor. Este tipo de centros comerciales destaca por su crecimiento estadístico de ventas en los últimos años".[76]

PayPal. "Es una empresa líder de pagos por Internet que permite a compradores y empresas, enviar y recibir dinero por Internet. PayPal tiene cuentas de usuario en 190 países y regiones".[77]

iTunes. "Es un reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollado por Apple con el fin de reproducir, organizar y sincronizar iPods, iPhones, iPads y comprar música. Es compatible

74 http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=9712
75 http://www.pelimexic.com/eshop/
76 http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial
77 www.cei-formacion.es/Glosario/G_Laboral_RRHH_PRL.html

con ordenadores basados en sistemas operativos Mac OS X, Windows 2000, Windows XP, Windows Vista y Windows 7. Algunas versiones tempranas de iTunes también funcionan con Mac OS 9”.[78]

78 http://es.wikipedia.org/wiki/ITunes

Bibliografía

Ballesteros, Tito. *Las radios en América Latina y el Caribe, mapa interactivo.* Abril de 2012.

Castells, Manuel. *Divulgación y Cultura científica Iberoamericana.* "Cada persona puede construir su red de redes de comunicación" http://www.oei.es/divulgacioncientifica/entrevistas_031.htm

Cebrián, Herreros Mariano. *La radio en la convergencia multimedia.* Editorial Gedisa. Barcelona, 2001

Código de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá.

Competencia en Comunicación para América Latina. www.c3fes.net. http://www.c3fes.net/docs/derechocomunicacion.pdf

Con información de Venture Beat y está publicado en una de sus infografías donde se puede ver que ocurre en las redes sociales cada 60 segundos.

Core Characteristics of Web 2.0 Services

Diccionario Real Academia de la Lengua Española http://buscon.rae.es/drael/SrvltGUIBusUsual?LEMA=ubicuo

Cerda, Diego. (2006). «El Mundo Según Google. Google Earth y la Creación del Dispositivo Geosemántico Global».

es.wikipedia.org/wiki/Cibermedio

es.wikipedia.org/wiki/Mainboard

es.wikipedia.org/wiki/Mainboard

es.wiktionary.org/wiki/bit

es.wiktionary.org/wiki/bit

Franco, Guillermo. *Cómo escribir para web*. Knigth Foundation, 2009. Pág. 23

Gillmor, Dan. Fundador y director del Center for Citizen Media. Escribió *We the Media*.

http://albertinator.wordpress.com/2009/10/09/periodismo-teoria-de-la-informacion-2%C2%BA-cuatrimestre-parte-ii/

http://blogs.skype.com/es/

http://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web

http://es.wikipedia.org/wiki/Bytes

http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial

http://es.wikipedia.org/wiki/Closed_Caption

http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_virtual

http://es.wikipedia.org/wiki/Gadget

http://es.wikipedia.org/wiki/Infograf%C3%ADa

http://es.wikipedia.org/wiki/ITunes

http://es.wikipedia.org/wiki/Podcast

http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter

http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html

http://googleamericalatinablog.blogspot.com/

http://googleplusenespanol.com/

http://norfipc.com/internet/navegadores-web.html

http://personales.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html

http://Podcastellano.es/Podcasting

http://support.google.com/adsense/bin/answer.y?hl=es&answer=9712

http://support.google.com/adsense/bin/answer.y?hl=es&answer=9712

http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-la-memoria-ram/

http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php/

http://www.linkicidad.com/

http://www.masadelante.com/faqs/gigabyte/

http://www.menoresenred.com/glosario/

http://www.pelimexic.com/eshop/

http://www.servercristiano.com/que-es-aacplus/

http://www.skype.com/intl/es/home

http://www.theslogan.com

http://www.um.es/gtiweb/adrico/

http://www.webtaller.com/maletin/articulos/que-es-tecnologia-wi-fi.php

http://youtube-espanol.blogspot.com/

https://www.google.com/adsense

Internet World Stats. Usage and population statistics http://www.internetworldstats.com/south.htm

Internet World Stats. Usage and population statistics http://www.internetworldstats.com/south.htm

Kuhn, Thomas. La estructura de las revoluciones científicas. FCE, México, 1971.

López, Vigil José Ignacio. *Manual Urgente para radialistas apasionados*. CIESPAL. Ecuador, 1997. Pág. 19, 24

Lopez, Vigil, José Ignacio. "La risa en la radio popular". *Manuales de capacitación.* ALER. Quito. Ecuador, octubre 1993

Checa Montufar, Fernando. *El medio mediado.* CIESPAL. Ecuador, 2012. Pág. 229

Neuman, Russell. *El futuro de la audiencia masiva. Fondo de cultura económico*. Chile 2002.

O'Reilly, Tim. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved 3 September, 2008

Página oficial de Twitter. https://twitter.com/about

Periódico *El Tiempo*, Manual de Redacción

reparaciondepc.cl/blog/breve-glosario-para-webmasters-y-seos/

Rivera, Costales José. “Los Medios de comunicación digitales de Ecuador, una alternativa al acceso de información de ciencia y tecnología”. *Chasqui.* Ecuador 2012

Saffon, María Paula. *El derecho a la comunicación: un derecho emergente*. Centro de Campamentodigital.com.mx/about/ glosario/

Salaverría, Ramón. *Cibermedios, El impacto de Internet en los medios de comunicación de España.* Comunicación Social, Sevilla 2005. Pág. 119

Vaughan, Tay. *Todo el poder de Multimedia*. Ed. Mc Graw-Hill. 2ª. Edición. México, 1994.

Visite:

http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish

webdeblogs.wordpress.com/glosario/

Wikipedia

www.audat.com.ar/index.php/glosario

www.cei-formacion.es/Glosario/G_Laboral_RRHH_PRL.html

www.danaconnect.com/wiki/index.php/Glosario_de_términos

www.ecuaprimas.com/dic/dic_o.html

www.e-learningglobal.es/pageID_5295796.html

www.mejora-tu-posicionamiento-web.es/diccionario

www.ocu.org/informatica/glosario-de-impresoras-s538994.htm

www.olympus.es/consumer/2590_3710.htm

www.publicidadymarketingweb.com/diccionario-mkt-c.html

Este libro se terminó de imprimir
en diciembre de 2012, siendo
Director General del CIESPAL
Fernando Checa Montúfar
y jefe del Centro Editorial
Raúl Salvador R.

MANUALES DIDÁCTICOS 31

Tito Ballesteros López - José Rivera Costales

100 claves para la radio en línea

Con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la radio ha sufrido importantes transformaciones, que van desde la digitalización de archivos, pasando por la automatización de emisiones y culminando en la transmisión de la señal digitalizada por Internet y satélite, cambios a los que los radialistas deben integrarse para estar acordes con los nuevos entornos mediáticos.

En esta publicación, dos apasionados del medio sonoro, uno ecuatoriano y otro colombiano, presentan una serie de sugerencias y recomendaciones para los productores de radio en el nuevo entorno vitual.

Los autores analizan algunos aspectos para hacer radio por internet. Las ventajas y desventajas son abordadas con un lenguaje sencillo y amigable, así como el uso de las nuevas plataformas digitales y redes sociales para la difusión radiofónica.

El CIESPAL contribuye así al conocimiento de quienes tienen interés en profundizar el tema de la radio en línea, y brinda respuestas y soluciones útiles para este nuevo camino que emprende la radio.

31 Tito Ballesteros López José Rivera Costales 100 claves para la radio en línea





ISBN: 978-9978-55-101-1
9789978551011





CIESPAL